

**YATAY YOĞUNLAŞMALARDA
POTANSİYEL REKABET**

İsmail Yücel ARDIÇ

ANKARA 2004

© Bu eserin tüm telif hakları
Rekabet Kurumuna aittir. 2004

İlk Baskı, Mayıs 2004
Rekabet Kurumu-Ankara

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

21/05/2002 tarihinde
Rekabet Kurumu Başkan Yardımcısı İsmail Hakkı KARAKELLE
Başkanlığında, 1 No'lu Daire Başkanı Mehmet Akif ERSİN,
Baş Hukuk Müşaviri Doç. Dr. Osman Berat GÜRZUMAR,
Prof. Dr. Ejder YILMAZ ve Prof. Dr. Erdal TÜRKKAN'dan oluşan
Tez Değerlendirme Heyeti önünde savunulan bu tez,
Heyetçe yeterli bulunmuş ve Rekabet Kurulu'nun 28/05/2002 tarih ve
02-32/374 sayılı toplantısında "Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi"
olarak kabul edilmiştir.

ISBN 975-8936-01-8

YAYIN NO

0149

Seçil'ime...

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

SUNUŞ	
KISALTMALAR	
GİRİŞ	

Bölüm 1 ENDÜSTRİ İKTİSADI ÇERÇEVESİNDE POTANSİYEL REKABET

1.1. YAPISALCI OKUL (Harvard Okulu)	
1.2. CHICAGO OKULU	
1.3. YARIŞILABİLİR PİYASALAR	

Bölüm 2 YOĞUNLAŞMALAR ve POTANSİYEL REKABET

2.1. GENEL OLARAK YOĞUNLAŞMA TÜRLERİ	
2.1.1. Yatay Yoğunlaşmalar	
2.1.2. Dikey Yoğunlaşmalar	
2.1.3. Aykırı Yoğunlaşmalar	
2.2. YOĞUNLAŞMALARIN REKABET KARŞITI ETKİLERİ	
2.2.1. Yoğunlaşmaların Tek Yanlı Etkileri (Tek Firma Hakimiyeti)	
2.2.2. Yoğunlaşmaların İşbirlikçi Etkileri	
2.3. POTANSİYEL REKABET	
2.3.1. Potansiyel Rekabetin Firma Davranışları Üzerindeki Etkisi	
2.3.1.1. Sınırlayıcı Fiyatlama Modeli	
2.3.2. Potansiyel Rekabetin Kaynağı	
2.3.2.1. Mevcut Firmaların Kapasite Genişletmeleri	
2.3.2.2. Coğrafi Pazar Genişlemesi	
2.3.2.3. Ürün Genişlemesi	
2.3.2.4. Yeni Girişler	
2.4. YOĞUNLAŞMA ANALİZLERİNDE POTANSİYEL REKABET	
2.4.1. İlgili Pazar Tanımlamasında Potansiyel Rekabet (Arz İkamesi)	

2.4.2. Potansiyel Girişler	
2.4.2.1. Girişlerin Zaman Bakımından Uygun Olması	
2.4.2.2. Girişlerin Muhtemel Olması	
2.4.2.3. Girişlerin Yeterli Olması	

Bölüm 3

GİRİŞ ENGELLERİ ANALİZİ

3.1. PAZARIN YAŞAM DEVRİ	
3.2. GİRİŞ ENGELLERİ	
3.2.1. Giriş Engellerinin Tanımı	
3.2.2. Yapısal Giriş Engelleri	
3.2.2.1. Devletin Düzenleyici Faaliyetlerinden Kaynaklanan Giriş Engelleri	
3.2.2.2. Batık Maliyetler	
3.2.2.3. Diğer Yapısal Giriş Engelleri	
3.2.3. Davranışsal Giriş Engelleri	
3.2.3.1. Mevcut Firmaların Tepkileri	
3.2.3.2. Ürün Farklılaştırması ve Reklam	
3.2.3.3. Dikey Kısıtlamalar	

Bölüm 4

TÜRK REKABET HUKUKUNDA POTANSİYEL REKABET

4.1. PAZAR TANIMLAMASINDA ARZ İKAMESİ	
4.2. HAKİM DURUM ANALİZLERİNDE POTANSİYEL REKABET	

SONUÇ	
ABSTRACT	
KAYNAKÇA	

SUNUŞ

Rekabet Kurumu 4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun tarafından kendisine verilen görevleri yerine getirmenin yanısıra düzenlediği bilimsel etkinliklerle ve yayımladığı eserlerle toplumda rekabet kùltürünün yaygınlaştırılmasını da hedeflemektedir. Çeşitli illerde düzenlenen panel ve sempozyumlar, Kurum tarafından çıkarılan Rekabet Dergisi ve diğer yayınlar, mutad hale gelen ve alanında uzman konuşmacılarla konuların geniş bir yelpazede tartıőıldıđı, herkesin katılımına açık olan Perőembe Konferansları bunun örneklerini oluőurmaktadır.

Kurum tarafından uzmanlık tezlerinin bir seri halinde yayımlanması da bu faaliyetlerin bir parçasını teşkil etmektedir. Rekabet uzman yardımcılarının üç yıllık uygulama birikimleri ile yoğun mesleki eğitim ve araőtırmalarını yansıtan uzmanlık tezleri hem Rekabet Kurumu'na hem de diğer ilgililere ışık tutacak önemli birer kaynaktır. Bu tezlerin bir bölümünde rekabet hukuku ve politikasının temel konu baőlıklarını içeren teorik hususlar irdelenmiő, diğerlerinde ise rekabet hukuku uygulamaları bakımından öne çıkan sektörlere ilişkin çalışmalar yapılmıştır. Tezlerden bazılarının ait oldukları alanlarda yapılan ilk akademik çalışmalar olmasının yanısıra, bu eserlerin Türkiye'nin halen yürütmekte olduğu ekonomik serbestleőme sürecine de yardım edecek nitelikler taőıdıđına inanıyoruz.

Rekabet uzmanlığına yükselme tezleri yaklaşık üç yıllık uygulama deneyiminin ve yurt içi ve yurt dışı eğitim sürecinin ardından, titiz bir akademik araştırma çabasının neticesi olarak ortaya çıkmıő ürünlerdir. Ele alınan konular bakımından kaynak olarak kullanılabilir yerli eserlerin yok denecek kadar az olmasının getirdiği zorluk ve ilk olmanın yüklediği sorumluluktan doğan baskı bu çalışmaların değerini bir kat daha arttırmıőtır.

Rekabet Kurumu tarafından yayımlanarak ilgililerin ve araőtırmacıların hizmetine sunulan bu tez serisini, rekabet hukuku ve politikaları alanındaki bilimsel çalışma sayısının yeterli düzeye ulaőmaktan henüz uzak olduğu ðlkemizde önemli bir açığı kapatacağı inancıyla kamuoyuna sunuyoruz.

Prof. Dr. M. Tamer MÜFTÜOğLU

Rekabet Kurumu Başkanı

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ABD Birleşme Rehberi	: US Horizontal Merger Guidelines
B	: Baskı
Bkz	: Bakınız
Birleşme Tebliği	: 1997/1 sayılı Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ
Çev.	: Çeviren
Form-2	: Rekabet Kurumu Başkanlığı Birleşme Devralmalar Hakkında Bildirim Formu
FTC	: Federal Trade Commission
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development
Rekabet Kanunu	: Rekabetin Korunması Hakkında Kanun
S	: Sayfa

GİRİŞ

Firmaların pazar gücü elde etmeleri ve bu güçlerini kötüye kullanmaları rekabet hukukunun ele aldığı konuların başında gelmektedir. Firmalar değişik yollarla pazar gücü elde edebilirler. Bu yollardan bir tanesi de firmaların kendi aralarında gerçekleştirdikleri yoğunlaşmalardır. Yoğunlaşmaların değişik biçimleri olmakla birlikte, genellikle yatay yoğunlaşmaların¹ pazar gücü meydana getirdiği kabul edilmektedir. Yatay yoğunlaşmalarda, birbirleriyle doğrudan rekabet eden firmaların birleşmesi söz konusu olduğundan, pazardaki rakip firma sayısı azalmakta ve dolayısıyla pazardaki yoğunlaşma artmaktadır. Bununla birlikte yatay yoğunlaşmalar, firmaların ölçek ekonomilerine ulaşarak maliyetlerini azaltmalarına yol açarak, genel ekonomi bakımından yararlı sonuçlar da doğurabilmektedir. Bu çerçevede rekabet otoriteleri, yatay yoğunlaşmaların rekabet karşıtı etkileri ile genel ekonomi bakımından yararlı sonuçlarını karşılaştırarak kararını verecektir.

Rekabet otoritelerinin yatay yoğunlaşmaları sağlıklı bir şekilde analiz etmesi, yoğunlaşmanın etkilediği pazarda ne gibi rekabetçi baskıların bulunduğunu ortaya koymasına bağlıdır. Bir piyasada mevcut firmalar, iki tür rekabetçi baskıyla karşı karşıyadır. Bu baskılardan ilki, piyasada yerleşik firmalardan kaynaklanan fiili rekabet, ikincisi henüz piyasada olmayan, fakat piyasadaki firmaların fiyatları artırması halinde piyasaya girebilecek firmaların yarattığı potansiyel rekabettir. Şüphesiz, firma davranış ve kararları üzerinde etkileri açısından fiili rekabetin büyük önemi bulunmakla birlikte, mevcut firmaların fiyatları artırması durumunda piyasaya girecek potansiyel firmalar da önemli rekabetçi baskılar oluşturacaktır.

Yoğunlaşma analizlerinde, sadece fiili rekabet unsurlarını dikkate alan bir yaklaşım yetersiz kalacaktır. Bu bakımdan yoğunlaşma analizlerinde fiili rekabet yanında, potansiyel rekabet yaratan unsurlar da dikkate alınmalıdır. İşte, potansiyel rekabetin yoğunlaşma analizlerinde nasıl ele alınması gerektiği, bu tezin konusunu oluşturmaktadır.

Bu çerçevede öncelikle endüstri iktisadını etkilemiş belli başlı akımlar ele alınmıştır. Bu akımların başında Yapısalcı Okul (Harvard Okulu), Chicago

¹ Tezin tamamında “yoğunlaşma”, sadece yatay yoğunlaşmaları belirtecek şekilde kullanılmıştır.

Okulu ve Yarışılabilir Piyasalar yaklaşımı gelmektedir. Bu akımların özelliği etkilerinin yalnızca endüstri iktisadı alanı ile sınırlı kalmaması ve aynı zamanda rekabet düşünce ve pratiğini de etkilemesidir. Bu bakımdan söz konusu akımların potansiyel rekabete ilişkin görüşleri ortaya konulmuştur.

İkinci bölümde genel olarak yoğunlaşmaların rekabet karşıtı etkileri ve bu etkilerin analizinde potansiyel rekabetin yeri gösterilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla sadece fiili rekabet unsurlarına yer veren klasik pazar payı yaklaşımının yetersizliği ortaya konulmuş ve potansiyel rekabetin yoğunlaşma analizlerinde nasıl ele alınması gerektiği tartışılmıştır.

Üçüncü bölüm, potansiyel rekabetin ilgili pazarda etkin bir rekabetçi unsur olarak ortaya çıkabilmesinin pazara giriş koşullarına bağlı olması nedeniyle, giriş engellerine ayrılmıştır. Bu çerçevede, bu engellerinin pazara yeni girişleri nasıl önlediği gösterilmeye çalışılmıştır.

Son bölümde, Türk rekabet hukukunda potansiyel rekabetin nasıl ele alındığı, hem yasal dayanakları, hem de Rekabet Kurulu kararları çerçevesinde incelenmiştir.

Tezin genelinde, endüstri iktisadının teorik yaklaşımlarından ve ABD ile AB rekabet hukukunun konuya ilişkin düzenlemelerinden geniş ölçüde yararlanılmıştır. Konunun uygulama boyutuna, tezin hacmini çok artıracığı gerekçesiyle çok az değinilmiştir.

BÖLÜM 1

ENDÜSTRİ İKTİSADI ÇERÇEVESİNDE POTANSİYEL REKABET

Bu bölümde endüstri iktisadını etkilemiş belli başlı akımlar ele alınacaktır. Bu akımların başında Yapısalcı Okul (Harvard Okulu), Chicago Okulu ve Yarışılabilir Piyasalar yaklaşımı gelmektedir. Bu akımların özelliği etkilerinin yalnızca endüstri iktisadı alanı ile sınırlı kalmaması ve aynı zamanda rekabet düşünce ve pratiğini de etkilemesidir. Dolayısıyla bu akımların incelenmesi, ele aldığımız konunun kuramsal temellerini göstermesi bakımından yararlı olacaktır. Bu akımların endüstri iktisadı ve rekabet alanında değindikleri konular çok geniş ve ayrıntılı olmakla birlikte, burada söz konusu akımların ana hatlarına, yoğunlaşmalar ve potansiyel rekabet konularındaki temel yaklaşımlarına yer verilecektir.

1.1. YAPISALCI OKUL (Harvard Okulu)

Yapısalcı Okulun temelleri, 1930-1940 yılları arasında Harvard Üniversitesi'nde bulunan iktisatçıların çalışmalarına ve özellikle de E.S. Mason'un² çalışmalarına dayanmaktadır. Bu çalışmalarda belli pazar yapılarında ortaya çıkabilecek anti-rekabetçi davranışlar belirlenmeye çalışılmıştır (Hovenkamp 1999, 42). Yöntem olarak da teorik modeller yerine Amerikan endüstrisi üzerine yapılan ampirik çalışmalar kullanılmıştır (Jones ve Sufirin 2001, 20). Bu çerçevede ilk çalışmaları yapan E. S. Mason, firmaların gerçekleştirmesi gereken performanslarıyla mevcut davranış ve yapılarından doğan performansları arasında mukayese yaparak sonuca ulaşma yöntemini benimsemiştir. Daha sonra J. S. Bain, J. Clark, R. E. Caves ve F. M. Scherer gibi iktisatçılar bu yaklaşımı daha da geliştiren çalışmalar yapmışlardır.

Yapısalcı Okulun belirlediği temel yaklaşım, bir pazarın iktisadi analizinin ancak yapı (structure)-davranış (conduct)-performans (performance) arasındaki

² Daha fazla bilgi için bkz. MASON, E.S., (1957), *Economic Concentration and the Monopoly Problem*, Harvard University Press.

ilişkiye dayanılarak ortaya konulabileceğidir (Viscusi, Vernon ve Harrington 1998, 58). Yapısalcı okulun ortaya koyduğu bu yaklaşım, özellikle 1940-70 yılları arasında Amerikan endüstri iktisadı literatüründe tayin edici rol oynamıştır.

Yapı-davranış-performans arasındaki ilişkilere geçmeden önce yapı-davranış- performans ile neyin kastedildiğinin ortaya konulması, bu ilişkilerin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır (Davut 1994, 6-8).

Pazar yapısı, pazardaki rekabet ve fiyatlama üzerinde stratejik etki gösteren örgütlenme özelliklerini belirtmek üzere kullanılmaktadır. Pazar yapısı unsurları olarak; alıcılar ve firmalar açısından yoğunlaşma derecesi, ürün farklılaştırma derecesi ve pazara giriş koşulları gösterilebilir. Pazar yapısının, temel arz ve talep koşullarına bağlı olduğu kabul edilmektedir. Temel arz ve talep koşulları ise, ürünün dayanıklılığı, ham maddelerin sahipliği ve coğrafi yeri, teknoloji, arz esnekliği, talep esnekliği, pazarın büyüme eğilimi ve dönemsel dalgalanmalar açısından özellikleri gibi unsurlardır.

Pazar davranışı, pazardaki alıcı ve satıcıların ve pazara girmesi olası firmaların, kontrol alanlarına giren değişkenlerin seçiminde takip ettikleri davranışsal kurallar olarak tanımlanmaktadır. Pazar davranışlarının başlıca unsurlarına örnek olarak; fiyat ve üretim miktarını belirlemede kullanılan yöntemler ve takip edilen amaçlar, ürün farklılaştırması ve satış artırma politikalarının özellikleri, rakip firmaların fiyat, ürün gibi konulardaki politikaları arasındaki ilişkiler verilebilir.

Pazar performansı pazar davranışları sonucunda ulaşılan sonuçlar bütününe belirtmek üzere kullanılmaktadır. İktisatçılar pazar performansını değerlendirirken tam rekabet piyasası tanımına yüzde yüz uyan piyasaların gerçek hayatta bulunmaması nedeniyle, en iyi performansı gösteren ve gerçekleştirilecek nitelikte olan *işleyebilir rekabet*³ (workable competition) kavramını kullanmaktadırlar. Bu çerçevede, işlerliği olan pazar performansı da, firmaların faaliyette buldukları pazarlara sağladıkları uyumun ideal duruma makul ölçüde yaklaşması veya ideal durumdan önemli sayılacak derecede uzaklaşmaması olarak tanımlanmaktadır.

Yapı-davranış-performans kavramları bu şekilde ortaya konulduktan sonra bu kavramlar arasındaki ilişkilerin nasıl olduğu konusuna geçilebilir. Yapı-davranış-performans arasındaki ilişki şu şekildedir: Pazar yapısı firma davranışlarını belirlemekte, firma davranışları da ekonomik performansı etkilemektedir. Yapı-davranış-performans arasında öngörülen bu etki zinciri ise şu şekilde işlemektedir: Firmanın karar alanına giren değişkenlerin hasılat ve maliyet üzerindeki etkileri, alıcıların ve diğer pazardaki diğer rakiplerin davranışlarına bağlı olacaktır. Dolayısıyla firma kararlarını alırken müşterilerin

³ İşleyebilir rekabet konusunda ayrıntılı bilgi için bkz. Türkkan (2001, 73-74).

ve rakiplerinin davranışları etkileyen unsurları bir sınırlama olarak kabul edecektir. Bu sınırlamanın firma tarafından algılanış şekli de, karar değişkenlerinin alacağı değerleri etkileyecektir. Pazar yapısı unsurları, söz konusu sınırlamanın firma tarafından algılanışını etkileyerek alınan kararların performansı üzerinde etki gösterecektir. Bu çerçeve içinde belirleyici unsur pazar yapısıdır. Nitekim, endüstri iktisadında tüm dikkatler pazar yapısını belirleyen yoğunlaşma oranlarına, giriş engellerine ve ürün farklılaştırması gibi konular üzerine yönelmiş ve pazar yapılarının pazar performansı ile olan ilişkilerini araştıran çalışmalar yapılmıştır. Bu çerçevede, Yapısalcı Okulun önde gelen temsilcilerinden B.J. Bain, 1950'lerde yapmış olduğu çalışmalardan, yoğunlaşma oranlarının ve giriş engellerinin yüksek olduğu pazarlardaki kar oranlarının, yoğunlaşma oranlarının ve giriş engellerinin düşük olduğu diğer pazarlardaki kar oranlarına göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Diğer taraftan Yapısalcı Okulun yapı-davranış-performansa dayalı yaklaşımı, rekabet hukuku alanında da yankı bulmuştur. Bilhassa 1970'li yılların sonuna kadar ABD rekabet hukukunda başat görüş olmuştur. Bu çerçevede ele alınan temel soru, hangi pazar yapılarında rekabetin ortadan kalktığı, hangi pazar yapılarında güçlendiği olmuştur. Yapılan ampirik çalışmaların, yoğunlaşmaların yüksek olduğu pazar yapılarındaki performans düzeyinin, tam rekabet piyasası performans düzeyinden düşük olduğunu göstermesi nedeniyle, rekabet otoriteleri, yoğunlaşmalar yoluyla pazar yapısında meydana gelebilecek değişmelere izin vermemeye, şayet pazar yapısı rekabete elverişli değilse, firma davranışlarını gözetleyerek bu davranışların hakim gücün kötüye kullanımı biçimine dönüşmesini engelleme politikası izlemişlerdir.

1970'li yılların sonuna doğru yapı-davranış-performans yaklaşımına eleştiriler başlamıştır. Yapılan eleştiriler iki noktada yoğunlaşmıştır: Birincisi, Chicago Okulu temsilcilerinden H. Demsetz'in *üstün etkinlik hipotezine*⁴ (superior efficiency hypothesis) dayalı, yoğunlaşmanın yüksek olduğu pazarlardaki kar oranlarının yüksek olmasının nedenini o pazardaki işbirliğinden çok, üstün etkinliğe bağlayan görüşten gelmiştir. Üstün etkinlik hipotezine göre, yüksek pazar paylarının nedeni firmaların üstün etkinliklerinin sonucudur (Viscusi, Vernon ve Harrington 1998, 152). Yapılan ikinci eleştiri, yoğunlaşma oranları ile kar arasında doğrusal bir ilişki bulunmadığı hususundadır. Gerçekten yapılan ampirik çalışmalar, pazar yoğunlaşması ile kar oranları arasındaki ilişkinin çok zayıf olduğunu göstermiştir (Viscusi, Vernon ve Harrington 1998, 152).

Her ne kadar Yapısalcı Okul önemli eleştirilere uğrasa da Hovenkamp (1999, 45)'a göre yapısal analize dayanmayan bir rekabet hukuku mümkün görünmemektedir. Gerçekten de gerek yoğunlaşmaların kontrolü gerekse de pazar

⁴ Bu hipotez aynı zamanda *farklı etkinlik hipotezi* (differential efficiency hypothesis) olarakta bilinmektedir (Viscusi, Vernon ve Harrington 1998, 152).

gücünün kötüye kullanılması davalarında, yoğunlaşma oranları, pazara giriş koşulları gibi yapısal unsurların değerlendirilmesi hala önemli bir yere sahiptir.

1.2. CHICAGO OKULU

1970'li yıllarda Chicago Üniversitesi'nin iktisat ve hukuk fakültelerinde bulunan iktisatçı ve hukukçuların devletin rolünü en aza indirmek konusunda ortaya attıkları görüşler ile firma ve piyasa teorilerindeki yeni gelişmeler ışığında endüstri iktisadında yeni bir akım başlamıştır. Chicago Okulu olarak bilinen bu yeni yaklaşım içinde, Robert H. Bork, Ward S. Bowman, Harold Demsetz, John S. McGee, Stanley I. Ornstein, Sam Peltzman, Richard A. Posner, George J. Stigler ve Lester G. Telser gibi isimler yer almaktadır (Hildebrand 1998, 169).

Bu yaklaşım, bir yandan endüstriyel organizasyonun en etkin biçimlerini (en yüksek performans sağlayan yapılanmayı) araştırırken, diğer yandan da devletin rekabet sürecindeki rolünün ne olması gerektiğini sorgulamıştır (Türkkan 2001, 11).

Chicago Okulunun en belirgin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Schmidt ve Rittaler 1989, xiii):

1. Devlet müdahalesi olmaksızın piyasa kendi dinamikleri çerçevesinde en uygun çözümü üretir.
2. Devletin piyasa mekanizmasına etki edecek yasal düzenlemeleri mümkün olduğunca alt düzeyde kalmalıdır.
3. Chicago Okulu büyük firmaların ortaya çıkmasına neden olacak girişimciliğe hoşgörülü, liberal bir yaklaşım sergilemekte, diğer yandan aynı sonucun birlikler vasıtasıyla ortaya çıkmasına sıcak bakmayarak tutucu bir tavır almaktadır.

Bu özelliklerden de anlaşılacağı üzere, Chicago Okulu serbest piyasa ekonomisine tam bir güven duymakta ve devletin ekonomiye müdahalesine kuşkuyla bakmaktadır.

Chicago Okulu, Yapısalcı Okulunun kullandığı yapı-davranış-performans yaklaşımına önemli eleştiriler getirmiştir. G. J. Stigler ve H. Demsetz gibi iktisatçılar aynı ya da yeni verileri ancak farklı teknikler kullanarak ampirik yapı-davranış-performans çalışmalarını incelemiş ve eleştirmişlerdir. Giriş engelleri, yoğunlaşma ve yüksek karlar arasındaki ilişkinin çok istikrarlı ve güçlü olmadığını hatta bazen bu ilişkinin hiç var olmadığını farklı tekniklerle ortaya koymuşlardır. Chicago Okulu artan yoğunlaşma oranı ile karlar arasında pozitif bir korelasyon olduğunu inkar etmez (Schmidt ve Rittaler 1989, 66); ancak bu okula göre, pazardaki yüksek karlara, yapısalcı okulun ileri sürdüğü gibi artan yoğunlaşmaların firmalar arasındaki işbirliğini

artırması değil, firmalar arasındaki farklı etkinlik seviyeleri neden olmaktadır. H. Demsetz'in üstün etkinlik hipotezine (farklı etkinlik hipotezi) göre, firmalar arasındaki farklı etkinlik seviyeleri, etkin olmayan firmaların pazarı terk etmesine yol açarak pazardaki yoğunlaşmaları artırmakta ve artan yoğunlaşma oranları da yüksek karları ortaya çıkarmaktadır⁵.

Sonuç olarak Chicago Okulu, yüksek giriş engelleri ve karlılık arasındaki nedensel bir ilişkinin olmadığı bunun yerine firmalar arasında farklı etkinlik seviyelerinin bulunması sonucu ortaya çıkan yoğunlaşma ile yüksek karlar arasında bir ilişki olduğunu ileri sürmüştür.

Chicago Okulu rekabet politikasına da yeni bir iktisadi ve hukuki yaklaşım getirmiştir. Özellikle, 1980'li yıllarda ABD rekabet politikasında egemen görüş olmuştur. Bu dönemde hazırlanan 1982-1984 Birleşme Rehberi ve 1985 Dikey Kısıtlamalar Rehberi Chicago Okulu etkisinin belirgin olduğu rehberlerdir (Schmidt ve Rittaler 1989, xi).

Chicago Okulunun genel olarak rekabet politikası, özel olarak da yoğunlaşmalar hakkındaki görüşleri şu şekilde özetlenebilir (Schmidt ve Rittaler 1989, 1-119; Hovenkamp 1999, 60-62; Jones ve Sufrin 2001, 21-26):

- İktisadi etkinlik rekabet politikasının tek amacı olmalıdır. İktisadi etkinlik, **üretim etkinliği**⁶ (productive efficiency) ve **tahsis etkinliğinden**⁷ (allocative efficiency) oluşur. Bazen üretim etkinliğini artıran, örneğin firmaya ölçek ekonomisi avantajı sağlayarak pazarda büyük bir pazar payına ulaşmasına izin verecek yeni bir tesisin inşası veya büyük ölçekli bir devralma, firmaya aynı zamanda monopol fiyatlandırma fırsatı da verebileceğinden, tahsis etkinliği azalabilir. Böyle bir durumda, rekabet politikaları net etkinlik kazancını dikkate almalıdır. R. Bork bu konuda; rekabetin vereceği sonuçlar elde edildiği sürece toplum açısından bu sonuçlara rekabet yoluyla mı, yoksa monopol yoluyla mı ulaşılabileceğinin o kadar önemli olmadığını söylemektedir.
- Yüksek yoğunlaşma oranlarına sahip pazarlar rekabetçi bir şekilde işleyebilir. Hatta pazarda tek bir firma olsa bile pazar rekabetçi olabilir. Çünkü pazarda firmanın kendi kendini regüle etmesini sağlayan bir mekanizma vardır. Bu mekanizma potansiyel rekabet baskısıdır. Yani firma, yüksek karların pazara yeni girişleri teşvik edeceğini bilir ve

⁵ Bu konuda yapılan ampirik çalışmalar, büyük ölçüde Chicago okulunun tezini destekler niteliktedir (Viscusi, Vernon ve Harrington 1998, 152).

⁶ Bir malın en düşük maliyetli yöntemlerle üretilmesidir (Seyidoğlu 1999,263). Bu konuda daha fazla bilgi için bkz. Savaş (2000, 43-47).

⁷ Öyle bir ekonomik sonuç ki bu durumda kaynaklarla ilgili hiçbir yeniden düzenleme veya değişim yapılarak bir bireyin fayda veya tatminini düşürmeden diğerinin fayda veya refahını yükseltmeye olanak bulunmaz (Seyidoğlu 1999, 15). Bu konuda daha fazla bilgi için bkz. Savaş (2000, 43-51).

monopolcü davranışlar içine girmekten kaçınır. Bu bakımdan artan yoğunlaşmalara n yargılı yaklaşmaya gerek yoktur.

- Pazarda potansiyel rekabetin işlemesi önünde en önemli engel, devlet müdahaleleridir.

Chicago Okulunun yukarıda özetlenen rekabet politikaları hakkındaki görüşleri bazı yönlerden eleştirilmiştir (Fox ve Sullivan 1987, 956). Bu eleştirilerin başında, hangi davranışların etkinliğe yol açtığı, hangilerinin amadığı hususunda iktisatçılar arasında tam bir uzlaşmanın bulunmadığı gelmektedir. Diğer yandan, Chicago Okulunun serbest piyasa ekonomisine duyduğu aşırı güven de eleştirilmektedir.

1.3. YARIşILABİLİR PİYASALAR

1980'lerin başında Willliam J. Baumol önderliğindeki bir grup iktisatçı tarafından, potansiyel rekabetin rekabet sürecindeki önemine vurgu yapan yeni bir yaklaşım geliştirilmiştir. Bu yeni yaklaşım, **Yarışılabilir Piyasalar**⁸ (contestable markets) olarak bilinmektedir⁹.

Baumol (1982, 3) yarışılabilir piyasaları; girişin tamamen serbest ve çıkışın tamamen maliyetsiz olduğu piyasalar olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, bir piyasada rekabetin esas belirleyicisinin firma sayısı veya firmaların pazar payları değil, giriş engelinin düzeyi olduğu hipotezine dayanmaktadır (Trkkn 2001, 344). Bu erevde eğer bir piyasada giriş engeli yoksa, bu piyasada tek bir firma bile olsa fiyat, rekabetçi düzeye yakın oluşacak ve piyasada rekabetin sağlanabileceği etkinliğe ulaşılabilecektir. şayet monopolcü durumdaki firma, fiyatı yüksek bir düzeyde belirlerse, yeni girişler olacak ve mevcut monopolcü piyasayı terk etmek zorunda kalacaktır.

Bir pazarın yarışılabilir piyasalar gibi işleyebilmesi için şu koşulları taşıması gerekir:

- **Serbest ve Sınırsız Giriş:** Buradaki giriş serbestisi, piyasaya girişin maliyetsiz ya da kolay olması anlamında değil, yeni firmanın üretim teknolojisi ya da ürün kalitesi açısından mevcut firmalara göre bir dezavantaja sahip olmaması anlamındadır (Baumol 1982, 3). Bu koşul herşeyden önce endüstriye yeni giren firmaların endüstrideki mevcut firmalarla aynı teknolojiyi kullandılarını ve dolayısıyla aynı maliyetle üretim yaptıkları varsayımına dayanmaktadır. Söz konusu koşul ayrıca

⁸ Contestable markets kavramının Türkçe karşılığı olarak Trkkn (2001), "yarışılabilir piyasalar"ı kullanmıştır.

⁹ Bu konuda temel kaynak, BAUMOL, W.J., J.C. PANZAR ve R.D. WILLING (1982), *Contestable Markets and the Theory of Industrial Structure*, San Diego: Harcourt Brace Jovanovich, New York.

endüstriye yeni giren firmaların mevcut firmalara kıyasla ölçek, marka/ürün kalitesi gibi konularla da herhangi bir dezavantaja sahip olmadıklarını ve dolayısıyla da tüketicilerin malı en düşük fiyat teklif eden firmadan satın aldıklarını öngörmektedir. Yarışılabilir piyasalar bu yönü ile tam rekabetçi piyasaya benzemektedir. Ancak tam rekabetçi piyasada olduğu gibi, firmaların piyasayı etkilemeyecek kadar çok sayıda ve küçük olmaları, homojen mallar üretmeleri gerekmez (Baumol 1982, 4).

Girişin sınırsız olması ise, yeni giren firmanın piyasada küçük bir yer edinmenin çok ötesine geçebilmesi ötesinde, hemen mevcut herhangi bir firmanın yerini tamamen alabilmesi anlamındadır (Davut 1996, 124).

- **Mutlak Giriş:** Bu koşula göre endüstriye yeni giren bir firma, mevcut firmalar girişe fiyat konusunda tepki göstermeden önce mal üretmeye başlar. Bu nedenle mevcut firmalar fiyat ayarlamaları yoluyla giriş veya çıkışı engelleyemezler (Türkkan 2001, 344). Ayrıca endüstriye yeni girecek olan firma, mevcut firmaların fiyat konusunda tepki göstermeden önce mal üretip satacağını düşündüğünden, mevcut firmaların giriş öncesi uyguladıkları fiyatları dikkate alır (Baumol 1982, 4).
- **Endüstriden Çıkışın Tamamen Serbest ve Maliyetsiz Olması, Batık Maliyetlerin Bulunmaması** (Davut 1994, 124): Çıkışın serbest ve maliyetsiz olması bir anlamda giriş serbestliği de sağlayan bir unsurdur. Zira, çıkış halinde tüm sermaye, aşınma – yıpranma ve normal kullanım maliyeti dışında kayba uğramaksızın satılabiliyorsa veya yeniden kullanılabiliyorsa batık maliyetler yoktur. Çıkış serbestliğinin söz konusu olduğu bu durumda girişe ilişkin herhangi bir risk de bulunmamaktadır. Giriş riskinin bu şekilde ortadan kalkması da giriş serbestliği sağlamaktadır. Çıkış engellerinin bulunması ise hem yeni girecek firma için caydırıcı bir etki yaratacak, hem de mevcut firmalar açısından girişi engelleme dürtüsüne ağırlık kazandırarak endüstriye girişi zorlaştıran etki yaratacaktır.

Bailey (1981, 178), batık maliyetlerle karakterize edilen bir piyasanın dahi yarışılabilir piyasa olabileceğini ileri sürmektedir. Bu durum için, batık maliyetlerin hemen başka bir firmaya transferi ya da bu maliyetlere başka bir firmanın katlanması gerekmektedir.

Yarışılabilir piyasalar modelinde yukarıda açıklanan üç koşulu ihtiva eden piyasalara, **tam yarışılabilir piyasalar** veya **ultra serbest giriş** (ultra-free entry) denir (Ünsal 2000, 427). Tam yarışılabilir piyasaların en önemli özelliği **vrkaç** (hit and run entry) biçimindeki girişlere açık olması (Baumol 1982, 4) ve dengeye gidiş sürecinde bu tür girişin önemli bir yerinin bulunmasıdır. Vurkaç girişi, aşırı karın varlığı halinde yeni bir firmanın piyasaya girmesi, mevcut

firmaların uyguladığından daha düşük bir fiyat uygulayarak geçici bir süre kar elde etmesi ve henüz mevcut firmalarca kendisine tepki gösterilmeden o alandan çıkması durumunu anlatır (Davut 1996 126). Bu durumda kısa süreli, geçici karlılık fırsatları bile potansiyel firmalar tarafından kaçırılmaz (Baumol 1982, 4). Bu ise mevcut firmalar üzerinde sürekli bir potansiyel rekabet baskısının olmasına neden olur. Vurkaç girişinde bazı varsayımlara dayanıldığı görülmektedir: Birinci olarak, vurkaç girişinde mevcut firmaların fiyat ayarlamasıyla ilgili gecikme süresi çıkış için gerekli gecikme süresinden uzun olmalıdır. Bu varsayım çıkış için bir gecikme süresi bulunduğunda, vurkaç girişi yapan firmanın rakiplerin tepki göstermelerine fırsat kalmadan çıkış yapabilmesini sağlamaktadır. İkinci varsayım ise, fiyat değişikliği veya farklılığına talep açısından tepkinin anında gösterilmesidir. Böylece vurkaç girişi yapmış olan firmanın yaptığı yatırımın tüm getirisini çıkış yapmadan evvel alabilmesi sağlanmaktadır.

Yarışılabilir piyasaların klasik örneği hava yolu taşımacılığıdır (Ünsal 2000, 427). X ve Y şehirleri arasında A ve B firmaları tarafından hava taşımacılığının yapıldığı bir durumda, A ve B firmalarına kıyasla ölçek, marka/ürün kalitesi gibi konularda da herhangi bir dezavantaja sahip olmayan bir C firmasının endüstrideki mevcut firmaların kullandıkları teknolojiyi (uçak modelini) kullanarak aynı maliyetle taşımacılık yapması mümkündür. Ayrıca C firması, A ve B firmaları kendisinin X ve Y rotasına girmesine fiyat düşürmek suretiyle tepki göstermeden önce mal üretmeye/yolcu taşımaya başlayabilir (mutlak giriş). Son olarak C firması X-Y rotasında kullandığı uçakları dilediği anda bir başka rotada kullanmak imkanına sahiptir (maliyetsiz çıkış).

Bu şartlar altında işleyen bir piyasa; refah ve rekabet politikası açısından şu sonuçları ortaya çıkarır (Baumol 1982, 4; Türkkan 2001, 345; Bailey 1981, 178):

Birinci olarak bu piyasada hiçbir zaman (piyasa oligopolistik veya monopolistik olsa bile) normal karın üzerinde bir kar oluşmaz. Çünkü herhangi bir aşırı karın varlığı, mevcut firma ile aynı maliyetlerde çalışıp, fiyatı biraz düşürerek yine de kar edebilecek yeni firmaları endüstriye çeker.

İkinci olarak, endüstri dengesinde herhangi bir üretim etkinsizliği bulunmaz. Örneğin küçük bir gereksiz maliyet, aynı aşırı kar gibi yeni girişleri davet edecektir. Elbette tam rekabette olduğu gibi kısa dönemde aşırı kar ve üretim etkinsizliği görülebilir.

Üçüncü özellik ise uzun dönem dengesinde hiçbir ürünün marjinal maliyetinin altında satılmayacağıdır. Bu son özellik (fiyatın en azından marjinal maliyete eşit olması) piyasa gücünün kontrolüne yönelik düzenlemeler ve rekabet hukuku uygulamaları açısından önemlidir. Böyle bir durumda, piyasa da

doğal monopol olsa bile, monopolün regüle edilmesine gerek kalmamakta veya bunlar için bir rekabet politikası izlenmesi gereği bulunmamaktadır.

Ünsal (2000, 428)'a göre; yarışılabilir piyasalar modeli, potansiyel rekabetin firma davranışı üzerinde fiili rekabet gibi etki yaptığını savunan ve dolayısıyla da dikkatleri *piyasa içindeki rekabetten* (piyasadaki mevcut firmalar arasındaki rekabetten) *piyasa için rekabete* (piyasadaki mevcut firmalarla potansiyel firmalar arasındaki rekabete) çeken ilginç bir yaklaşımdır. Ayrıca bu model, yeni firma girişi tehdidine yani potansiyel rekabete, yapı ve davranışı belirleyici unsur olarak ağırlık vermiş ve potansiyel rekabetin pazar performansını belirlemek açısından mevcut firmalar arasındaki fiili rekabetten daha fazla ağırlığa sahip olduğunu ileri sürerek potansiyel rekabetin rekabet sürecindeki önemini vurgulamıştır.

Yarışılabilir piyasalar modeli, varsayımlarının gerçeğe uygunluğu açısından eleştirilmiştir. Örneğin, pazara yeni giren firmanın mevcut firma tekeli bile olsa tümüyle onun yerini alabilmesi, aynı üretim tekniklerini kullanabilmesi, ayrıca pazardan çıkışın da tümüyle maliyetsiz olması modelin gerçekliğini büyük ölçüde zayıflatmaktadır. Baumol'un yukarıda verdiği hava taşımacılığı örneği ise istisnai bir örnek olarak görölmektedir. Ayrıca modelde, azalan maliyetlerin söz konusu olmaması, fiyatların keyfi olarak değiştirilmemesi ve tüketicilerin fiyat değişikliklerine derhal tepki göstermesi gibi hususlardaki varsayımları da gerçekli bulunmayarak eleştirilmiştir.

BÖLÜM 2

YOĞUNLAŞMALAR ve POTANSİYEL REKABET

Bu bölümde genel olarak yoğunlaşmaların rekabet karşıtı etkileri ve bu etkilerin analizinde potansiyel rekabetin yeri gösterilecektir. Bu amaçla sadece fiili rekabet unsurlarına yer veren klasik pazar payı¹⁰ yaklaşımının yetersizliği ortaya konularak, bu analizlerde potansiyel rekabetin nasıl ele alınması gerektiği tartışılacaktır.

2.1. GENEL OLARAK YOĞUNLAŞMA TÜRLERİ

2.1.1. Yatay Yoğunlaşmalar

Birbirleriyle doğrudan rekabet eden firmalar arasında gerçekleşen yoğunlaşmalar, yatay yoğunlaşmalar olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile bu tür yoğunlaşmalar aynı malı veya yakın ikame mallarını arz eden firmalar arasında görülmektedir. Bu duruma, otomobil lastiği üreten iki firmanın birleşmesi örnek gösterilebilir.

Yatay yoğunlaşmalar sonucunda, rakip firmaların birbirleriyle birleşmesi nedeniyle, pazardaki rakip firma sayısı azalmakta ve dolayısıyla pazardaki yoğunlaşma artmaktadır. Genel olarak rekabet yasaları bu tür yoğunlaşmaları rekabeti bozucu bir tehdit unsuru olarak değerlendirmektedir.

¹⁰ Yoğunlaşma analizlerinde kullanılan klasik pazar payı yaklaşımında, ilgili pazar talep ikamesi çerçevesinde belirlenmekte, taraflar ile pazarda faaliyet gösteren diğer rakip firmaların pazar payları bu pazara göre tespit edilmekte ve belirlenen bu pazar paylarına dayanılarak da söz konusu yoğunlaşmanın rekabeti kısıtlayıp kısıtlamadığına karar verilmektedir. Pazar tanımında talep ikamesinin kullanılması, pazar paylarının sadece fiili rekabet durumunu yansıtmamasına neden olmaktadır.

2.1.2. Dikey Yoğunlaşmalar

Aynı üretim zincirinin farklı aşamalarında faaliyet gösteren firmalar arasında gerçekleşen yoğunlaşmalar, dikey yoğunlaşmalar olarak adlandırılmaktadır. Bunun tipik örneği ham madde veya ara malı üreten firma ile nihai malı üreten firmanın ya da üretim ve pazarlama firmalarının birleşmesidir (Türkkkan 2001, 226). Örneğin, bir bira üreticisinin birahane zincirini devralması, dikey nitelikte bir yoğunlaşmadır.

Dikey yoğunlaşma sonucu, üretim zincirinin hem alt hem de üst pazarlarında firma sayısının değişmemiş olması nedeniyle, pazar yapısında doğrudan bir değişiklik olmamaktadır. Bununla birlikte, dikey yoğunlaşmaların rekabeti bozucu etkileride olabilmektedir. Bu etkilerin başında **pazarın rakiplere kapatılması** (foreclosure effect) olasılığı gelmektedir. Örneğin, devralan firma devralınan firmanın müşterisi ise artık devralan firmaya diğer firmaların satış yapma imkanı kalmayacaktır. Ayrıca, dikey yoğunlaşmaların giriş için mutlak sermaye ihtiyacını artırmak suretiyle pazara yeni girişleri zorlaştırma ve pazarda anlaşmalar için uygun ortamın oluşmasına neden olma gibi rekabet üzerinde olumsuz etkileri de bulunmaktadır (Waldman ve Jensen 1998, 506).

2.1.3. Aykırı Yoğunlaşmalar

Daha önceden gerek fiili gerekse potansiyel rakip olmayan ya da hiçbir girdi çıktı ilişkisi bulunmayan firmalar arasında gerçekleşen yoğunlaşmalar, aykırı yoğunlaşmalar denilmektedir. Başka bir ifadeyle, aykırı yoğunlaşmalar rakip veya tamamlayıcı ilişkisi içinde olmayan farklı faaliyet alanlarındaki firmalar arasında görülmektedir.

Aykırı yoğunlaşmalar, birbirleriyle doğrudan rakip olmayan ancak benzer nitelikte ürün üreten firmaların birleşmesi, aynı ürünü farklı coğrafi bölgelerde üreten ve satan firmaların birleşmesi ya da birbirlerinin faaliyet alanı arasında herhangi bir ilişki bulunmayan firmaların birleşmesi şeklinde olabilir.

Bu tür yoğunlaşmalara çok nadir olarak piyasada hakim durum meydana getireceği gerekçesiyle karşı çıkılmaktadır. Diğer yandan aykırı yoğunlaşmalara potansiyel rakiplerin elimine edilmesi durumunda da karşı çıkılmaktadır. Bu bağlamda, bir başka pazarda faaliyeti olmakla birlikte ilgili pazara girme olasılığı bulunan ve bu nedenle pazardaki mevcut firmalar üzerinde önemli bir potansiyel rekabet baskısı yaratan bir firmanın devralınması durumunda, şayet ilgili pazarda mevcut firmalar üzerinde rekabet baskısı önemli ölçüde azalacağı tahmin ediliyorsa söz konusu yoğunlaşmaya izin verilmeyebilir. Ayrıca, aykırı

yoğunlaşmalara karşılıklı satın alma olasılığı ortaya çıkardıkları, çapraz sübvansiyona neden oldukları gibi gerekçelerle de karşı çıkmaktadır¹¹.

2.2. YOĞUNLAŞMALARIN REKABET KARŞITI ETKİLERİ

2.2.1. Yoğunlaşmaların Tek Yanlı Etkileri (Tek Firma Hakimiyeti)

Firmaların pazar gücü elde etmeleri ve bu güçlerini kötüye kullanmaları rekabet hukukunun ele aldığı konuların başında gelmektedir. Firmalar değişik yollarla pazar gücü elde edebilirler¹². Bu yollardan bir tanesi de firmaların kendi aralarında gerçekleştirdikleri yoğunlaşmalardır. Rekabet hukuku, pazar gücü meydana getirdiği ya da mevcut pazar gücünü güçlendirdiği ve bunun sonucu olarak da rekabeti önemli ölçüde engellediği ölçüde yoğunlaşmaları ele almakta ve gerekirse bu yoğunlaşmaları yasaklamaktadır. Buradaki amaç, yoğunlaşma sonrası ilgili firmaların pazar gücü elde ederek fiyatları tek yanlı olarak yoğunlaşma öncesine göre artırabilmelerini önlemektir. Yoğunlaşma sonucunda ilgili firmaların fiyatları tek yanlı olarak yükseltebilmesi, *yoğunlaşmanın tek yanlı etkisi* (unilateral effect) olarak tanımlanmaktadır. Bu etkinin ortaya çıkabilmesi için, tarafların yoğunlaşma sonrası pazar gücü elde etmeleri gerekmektedir. Bu bakımdan, yoğunlaşmaların tek yanlı etkisinin değerlendirilmesinde *pazar gücü* (market power) analizi hayati önem taşımaktadır (Landes ve Posner 1981, 937). Pazar gücünü belirleyen faktörlerin ortaya konulması, yoğunlaşmaların tek yanlı etkilerinin değerlendirilmesi için analitik bir çerçeve sunacaktır.

İktisadi bir kavram olan pazar gücü, ABD Yatay Birleşmeler Rehberi'nde (ABD Birleşme Rehberi); bir firmanın, fiyatlarını karlı olacak şekilde rekabetçi seviyenin üzerinde anlamlı bir zaman dilimi içinde¹³ sürdürülebilir yeteneği, olarak ifade edilmiştir (FTC 1992, 3)

Bishop ve Walker (1999, 27) da yukarıdaki tanıma benzer bir tanım vermekte ve pazar gücünü; bir ya da bir grup firmanın üretimi sınırlayarak fiyatı rekabetçi şartlar altında olması gereken seviyenin üstüne çıkarma ve bu eylemlerinden dolayı yüksek karlar elde etme yeteneği, olarak tanımlamaktadır.

¹¹ Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz. Waldman ve Jensen (1998, 513).

¹² Örneğin, bir firmanın pazar gücünün kaynağı, rakiplerine nazaran aynı ürünü daha düşük maliyetle üretmesini sağlayan özel üretim tekniklerine sahip olması olabilir. Bu konuda daha ayrıntılı bilgi için bkz. Carlton ve Perloff (1994 s.139-143).

¹³ Burada fiyat artışının geçici olmaması, süreklilik arzemesi gerektiği ifade edilmiştir. Bu sürenin ne kadar olması gerektiği hususunda katı kurallar bulunmamakla birlikte, Bishop (2001,11)'a göre; en az bir yıllık süre uygun görülmelidir.

Buradan hareketle, pazar gücünün unsurları şu şekilde ortaya konulabilir (Bishop ve Walker 1999, 27):

1. Pazar gücünün uygulanması için, firmaların üretimi kısıtlamaları gerekmektedir,
2. Fiyattaki artış karlılıkta artışa neden olmalıdır,
3. Pazar gücü tam rekabetçi fiyat seviyesine göre değerlendirilmektedir¹⁴.

Bir firmanın üretimini kısarak fiyatını karlı olacak şekilde yükseltebilmesi, söz konusu **firmanın karşı karşıya olduğu talebin fiyat esnekliğiyle**¹⁵ (the own-price firm elasticity of demand) ilgili bir konudur. **Firmanın karşı karşıya olduğu talep eğrisi** (residual demand curve¹⁶); her bir fiyat seviyesinde pazarın toplam talebinden pazarda bulunan diğer firmaların toplam arzlarının düşülmesi ile elde edilir (Carlton ve Perloff 1994, 100)¹⁷. Bu noktada, tek bir firmanın karşı karşıya olduğu talebin esnekliği ile **endüstrinin karşı karşıya olduğu talebin esnekliği** (the elasticity of product demand) arasında bir ayırım yapılması yerinde olacaktır (Landes ve Posner 1981, 939; Neven, Nuttall ve Seabright 1993, 20). Firma talep esnekliği, fiyat değişikliklerine karşı firma talebinin tepkisini ölçmekte ve bir firmanın pazar gücünü göstermektedir. Endüstri talep esnekliği ise, fiyat değişikliklerine karşı endüstri talebinin tepkisini ölçmekte (diğer ürünlerin fiyatları sabit) ve pazarın kapsamının belirlenmesi amacıyla kullanılabilir (Çetinkaya 2001, 46).

Genel olarak talep esnekliği, malın fiyatında meydana gelecek bir birimlik bir nisbi değişme nedeniyle talep miktarında kaç birimlik bir nisbi değişme olacağını gösterir. Buna göre esneklik (e):

$$e = \text{Talep edilen miktardaki \% değişme} / \text{Fiyattaki \% değişme}$$

Bir maldan talep edilen miktar, o malın fiyatı ile ters yönlü değiştüğinden talebin esnekliği daima negatiftir¹⁸. Talep edilen miktardaki yüzde değişmenin fiyattaki değişmeden büyük olması durumunda talebin esnekliği bir'den büyüktür. Bu durumda talep esneklerdir. Talep edilen miktardaki yüzde değişmenin fiyattaki yüzde değişmeden küçük olması halinde, talebin fiyat esnekliği bir'den küçük olur. Bu durum kısaca esnek olmayan talep diye nitelendirilir. Bu

¹⁴ Yoğunlaşmalarda pazar gücü, (pazarın rekabetçi olup olmadığına bakılmaksızın) yoğunlaşma öncesi fiyat seviyesine göre değerlendirilmektedir (Bishop ve Walker 1999, 48). Bunun nedeni, mevcut pazar gücünü kullanan bir firmanın zaten fiyatlarını rekabetçi seviyenin üzerinde belirlemiş olmasıdır (*selofan yanılıgısı*).

¹⁵ Talebin fiyat esnekliği yerine doğrudan "talep esnekliği" kullanılabilir. Talep eğrisi tarif edilirken malın fiyatından başka her şey sabit kabul edildiğinden talep miktarını etkileyen tek değişken malın fiyatı olmaktadır. Bu bakımdan, esneklik sadece fiyata atıfta bulunarak tanımlanmaktadır (Türkay 1993, 59).

¹⁶ Eğrinin türetilmesi için bkz. Carlton ve Perloff (1994, 99-101).

¹⁷ Endüstride tek bir ürün olduğu kabul edilmektedir.

¹⁸ Genelde esnekliğin mutlak değeri kullanılmaktadır.

çerçevede, bir firmanın fiyatını karlı bir biçimde yükseltebilmesi için karşı karşıya olduğu talebin fiyat esnekliğinin düşük olması (esnek olmayan talep) gerekmektedir. Çünkü, talep ne kadar az esnek olursa fiyat artışı sonucunda satışlar o kadar az düşecek ve bu fiyat artışında o kadar çok karlı olacaktır.

Pazar gücü ile ilgili diğer bir husus, pazar gücünün tam rekabet piyasasına göre değerlendirilmesidir. Tam rekabet piyasasında firmalar fiyatlarını marjinal maliyete eşit olacak şekilde tespit ederler. Teorik olarak pazar gücü, firmaların fiyatlarını tam rekabetçi seviyenin üzerinde belirlediği durumda ortaya çıkar. Bu çerçevede, firma fiyatını ne kadar marjinal maliyetin üzerine çıkarma yeteneğine sahipse, o kadar çok pazar gücüne sahip olduğu kabul edilir.

Bir firmanın pazar gücü **Lerner endeksi**¹⁹ (Lerner Index-LI) kullanılarak ölçülebilir (Landes ve Posner 1981, 939). Lerner endeksi aşağıdaki şekilde ifade edilir:

$$LI=(P-MC)/P$$

P : Fiyat

MC : Marjinal Maliyet

Tam rekabetçi şartlar altında Lerner endeksinin değeri, fiyatın marjinal maliyete eşit olması nedeniyle sıfır olacaktır. Bu, firmanın pazar gücünün olmadığı, başka bir deyişle piyasada oluşan fiyatı etkileme gücünün bulunmadığı anlamına gelir. Diğer taraftan, fiyatın marjinal maliyetten farklılaştığı, yani tam rekabetçi seviyeden uzaklaşıldığı ölçüde Lerner endeksinin değeri artacaktır. Lerner endeksinin değerinin artması, firmanın daha büyük pazar gücüne sahip olduğu manasına gelir.

Lerner endeksi aynı zamanda bir firmanın karşı karşıya bulunduğu talebin fiyat esnekliği (e_i) katsayısının çarpmaya göre tersidir (Landes ve Posner 1981, 940)²⁰. Yani;

$$LI=1/e_i$$

Bu ifade bir firmanın pazar gücünün, karşı karşıya olduğu talebin fiyat esnekliğine bağlı olduğunu göstermektedir²¹. Landes ve Posner

¹⁹ LERNER, A. P. (1934), "The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power." *Review of Economic Studies*, June, s. 157-175. Pazar gücünü ölçmek için kullanılan diğer bir ölçü **toplumsal kayıp** (deadweight loss) yaklaşımıdır (Landes ve Posner 1981 s 939).

²⁰ Bu sonuca şu şekilde ulaşılmaktadır: $MC=MR=P(1-(1/e))$ buradan, $MC-P=P/e$ olacaktır. Sonrasında $(P-MC)/P=1/e$ yazılabilir, bu eşitlikten de $LI=1/e$ sonucuna ulaşıılır. (MR=Marjinal Hasılat).

²¹ Neven, Nuttall ve Seabright (1993, 16)'a göre, yoğunlaşma sonrası ortaya çıkan firmanın karşı karşıya olduğu talebin fiyat esnekliği kolayca bilinseydi, yoğunlaşmaların kontrolü çok basit bir iş olurdu. Bu durum oldukça zor olmasına rağmen, yoğunlaşma sonrası firmanın talep

(1981, 944-945)'e göre firma talebinin fiyat esnekliği; firma pazar payının, endüstri talep esnekliğinin ve diğer firmaların (henüz pazarda olmayıpta, pazara girmesi muhtemel potansiyel firmaların) arz esnekliğinin birer fonksiyonudur. Bu ilişki şu şekilde gösterilebilir (Landes ve Posner 1981, 945):

$$e_i = e_m/S_i + e_j(1-S_i)/S_i$$

- e_i : Firmanın talep esnekliği
 e_m : Endüstri talep esnekliği
 e_j : Diğer firmaların arz esnekliği
 S_i : Firmanın pazar payı

$LI=(P-MC)/P=1/e_i$ olduğundan, e_i yerine yukarıdaki ifadeyi koyarsak, eşitlik şu şekli alacaktır:

$$LI=(P-MC)/P=S_i/(e_m+e_j(1-S_i))$$

Bu eşitlikten şu sonuçlar çıkarılabilir (Sullivan ve Harrison 1998, 29)²²:

1. Endüstri talep esnekliği arttıkça firmanın talep esnekliği yükselir ve pazar gücü azalır. Endüstri talep esnekliğinin yüksek olması firma ürününün kolayca ikame edilebildiğini gösterir. İkamenin kolay olması, fiyat artışları karşısında müşterilerin kolayca ikame mallarına yönelmesine neden olacaktır. Bu durum da, firmanın pazar gücünü sınırlayacaktır (Fiili rekabet baskısı²³),
2. Firmanın pazar payı yükseldikçe firmanın talep esnekliği azalır ve pazar gücü artar,
3. Arz esnekliği arttıkça firmanın talep esnekliği yükselir ve pazar gücü azalır. Arz esnekliğinin yüksek olması, fiyat artışı karşısında henüz ilgili pazarda olmayıp da pazara girmesi muhtemel firmaların üretimlerini fiyatı artan ürüne kolayca yönlendirebileceğini gösterir (Potansiyel rekabet baskısı).

Pazar gücünü belirleyen faktörlerin bu şekilde ortaya konulması, yoğunlaşmaların tek taraflı etkilerinin değerlendirilmesinde analitik bir çerçeve sunacaktır. Temelde tek taraflı etkinin analizi, yoğunlaşma sonrası firmanın pazar gücü elde edip etmeyeceğiyle ilgilidir. Pazar gücü de firmaların pazar payları, mevcut firmalar ile henüz pazarda olmayan potansiyel firmaların tepkileri tarafından belirlendiğinden, yoğunlaşma analizleri bu unsurları dikkate almak zorundadır.

esnekliğini tahminine yönelik modeller de (Bertrand oligopol ve Logit modelleri gibi) geliştirilmiştir (Bishop ve Walker 1999, 212).

²² Her bir durumda diğer şeylerin değişmediği varsayılmaktadır (Landes ve Posner 1981, 945-946).

²³ Endüstrideki mevcut rakip firmaların yarattığı rekabet baskısıdır.

Bu çerçevede klasik pazar payı yaklaşımı, yoğunlaşmaların analizinde dikkate alınan unsurlardan sadece bir tanesi olmaktadır (Sullivan ve Harrison, 199, 30). Diğer yandan Hovenkamp (1999, 516-517); yoğunlaşmanın tek yanlı etkilerinin ortaya konmasında, sadece firmaların pazar paylarına dayanılarak yapılacak bir tahminin yanlış sonuçlara götüreceğini ifade etmektedir. Çünkü pazar payları, yakında ortaya çıkarak gelecekteki pazar koşullarını etkileyecek değişimleri²⁴ ve pazar dışı ve içi ürünler arasındaki farklılık derecesini yansıtamamaktadır (Hovenkamp 1999, 516-517; FTC 1992, 12).

2.2.2. Yoğunlaşmaların İşbirlikçi Etkileri

Yoğunlaşmaların kontrolünde amaç, firmaların yoğunlaşma sonrası fiyatları karlı bir biçimde yükseltmelerine imkan verecek pazar yapısı değişimlerinin önüne geçmek yanında, pazar yapısında firmaların işbirlikçi davranışlar içine girmesine olanak sağlayan ve sonucu itibariyle fiyatların yükselmesine yol açabilecek oligopolistik oluşumları da önlemektir. Bu çerçevede, oligopolistik bağımlılık neticesinde açık ya da gizli anlaşmalara uygun pazar yapılarının oluşması engellenmeye çalışılır. Böylelikle yoğunlaşma sonrası tam rekabet şartlarına göre düşük ekonomik performansla sahip oligopol pazar yapılarının meydana gelmesinin önüne geçilmiş olur. İşte, yoğunlaşmaların ilgili pazarda açık ya da gizli anlaşmaları kolaylaştıracak bir ortamın oluşmasına yol açan bu etkisi, *yoğunlaşmanın işbirlikçi etkisi* (co-ordinated effect) olarak tanımlanmaktadır (Bishop ve Walker 1999, 149-150; OFT 1999, 34).

Yoğunlaşmanın işbirlikçi etkisi, bireysel firmaların davranışlarından ziyade pazardaki tüm firmaların davranışları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan, yoğunlaşmanın tek yanlı etkisinin aksine, işbirlikçi etkisi birleşen firmaların yanı sıra pazardaki diğer firmalara da bağlı olmaktadır (Bishop ve Walker 1999, 150).

Yoğunlaşmanın bu tür etkisi genellikle az sayıda firmanın faaliyet gösterdiği homojen ürün pazarlarında görülmektedir (OFT 1999, 7). Nitekim bu tür pazarlarda etkileşim, pazarda çok sayıda firmanın bulunduğu ve ürünlerin de heterojen olduğu pazarlara göre daha kolay olmakta ve bu durum da firmaların rahatlıkla işbirlikçi davranışlar içine girebilmesine yol açabilmektedir. Aynı şekilde yoğunlaşma oranı yüksek pazarlarda firmaların işbirlikçi davranışlardan kaytarmalarını belirlemek ve denetlemek daha kolay olduğundan, bu tür pazarlar işbirliğine daha uygun olmaktadır. Bu bakımdan, yoğunlaşma sonrası işbirlikçi etkilerin tahmin edilmesinde ilgili firmaların pazar payları, yoğunlaşmanın tek

²⁴ Örneğin, pazarda önemli bir patent hakkına sahip bir firmanın bu hakkının yakında sona erecek olması.

tarafli etkisinin analizine göre daha fazla bilgi verecektir (Bishop ve Walker 1999, 150-151; OFT 1999, 7; Hovenkamp 1999, 517).

Fakat, pazarın ne kadarlık bir kısmının kaç firma tarafından kontrol edilmesi durumunda pazarda işbirlikçi davranışlar görülebileceği hususunda ilişkin genel bir kural bulunmamaktadır. Bu bakımdan sadece klasik pazar payı yaklaşımına dayanmak yanlış sonuçlara götürecektir. Bununla birlikte AB Komisyonu, yoğunlaşma sonrası pazarda işbirlikçi davranışların meydana gelip gelmeyeceği hususunda değerlendirme yaparken genellikle pazardaki iki firmanın toplam pazar payını göz önüne almaktadır. Bu çerçevede, yoğunlaşma sonrası en büyük iki firmanın pazar payı %50'den az ise, pazarda firmalar arası işbirliği olasılığının zayıf olduğu kabul edilmektedir (Hawk ve Huser 1996, 220-221).

Yoğunlaşmanın işbirlikçi etkisi analiz ederken tarafların pazar payları dışında göz önünde bulundurulacak faktörler şu başlıklar altında toplanabilir (Bishop ve Walker 1999, 151-152):

- a) **Piyasa talebinin katı olması:** Piyasa talebinin katı olduğu durumda bütün firmalar fiyatı düşürse dahi talep fazla artmayacaktır. Bu durum da kaytarmanın karlılığını azaltacaktır.
- b) **Piyasa koşulları, işlemler vet bireysel rakipler hakkında anahtar bilgilerin bulunması:** Piyasa ne kadar şeffaf ise işbirliğinin kontrol etmek o kadar kolay olacaktır. Rakiplerin davranışlarının gözlemlenebilmesi ve buna uygun karşılık verilebilmesi için belirli derecede piyasa şeffaflığı gerekir. şeffaflık pazarın yapısından kaynaklanabildiği gibi pazardaki oyuncular tarafından da yapay bir şekilde yaratılabilir.
- c) **Firma ve ürünün heterojenlik derecesi:** Firma ve ürün ne kadar homojen olursa, firmaların işbirlikçi davranışlar içine girmesi o kadar kolay olacaktır.
- d) **Bağımsız firmaların varlığı:** Piyasadaki bağımsız firmalar (maverick firms) nemli bir kapasiteye sahipse, bu durum diğer firmaların işbirlikçi davranışlar içine girmesini zorlaştıracaktır.
- e) **Alicıların karakteri:** Alicılar ne kadar sofistike ise yoğunlaşma sonrası fiyat artırmak o kadar zor olacaktır. Ayrıca, alıcı gücü bulunan müşterilerin varlığı, işbirlikçi fiyat üzerinde baskı yapabilecektir.
- f) **Aşırı kapasitenin varlığı:** Aşırı kapasitenin varlığı, firmanın üretimi artırma güdülerini artıracadığından anlaşmalı fiyatları sürdürmek zor olacaktır.
- g) **Rekabetçi bir grup firmanın varlığı:** Bu durum piyasada işbirlikçi eğilimleri sınırlayacaktır.

h) Genel işlemlerin özellikleri: Piyasadaki işlemler büyük ve ara sıra olan nitelikte ise, işbirliğini sürdürmek işlemlerin küçük ve sık olduğu duruma kıyasla daha zor olacaktır.

i) Girişlerin kolay olması: Girişlerin kolay olması, piyasadaki potansiyel rekabetin güçlü olması anlamındadır. Dolayısıyla potansiyel rekabet, yoğunlaşma sonrası firmaların işbirlikçi davranışlar içine girmesini engelleyecek bir unsur olmaktadır. İlgili pazara yeni girişlerin zor olması durumunda pazardaki yerleşik firmaların işbirlikçi davranışlar içerisine girme olasılıkları yükselir. Mevcut firmalar, fiyatları işbirlikçi davranışlar neticesinde aşırı karların elde edilebildiği seviyelere çıkarsalar bile piyasaya yeni girişler olmayacağından, işbirlikçi davranışların karlılığı artacaktır.

Neticede yoğunlaşmaların tek yanlı etkilerinin analizinde olduğu gibi, işbirlikçi etkilerin analizinde de yalnızca klasik pazar payına, yani ilgili pazardaki fiili rekabetin durumuna bakmak yetersiz olacaktır.

2.3. POTANSİYEL REKABET

Potansiyel rekabet, ilgili pazarda henüz herhangi bir faaliyeti bulunmamakla birlikte, pazara girmesi muhtemel firmaların yarattığı rekabettir²⁵ (Atiyas 2000, 28; Türkkan 2001, 105). Yoğunlaşma sonrasında fiyatların karlı bir biçimde yükseltilebilmesi karşısında duran ilk engel, ilgili pazardaki diğer mevcut firmaların yaratacağı fiili rekabet baskısıdır. Fiyat artışları karşısında sadece mevcut firmalar tepki göstermezler. Pazarda henüz herhangi bir faaliyeti bulunmamakla birlikte, pazara girmesi muhtemel firmalar da tepki gösterirler. Bu bakımdan firmalar pazar davranışlarını yalnızca fiili rakiplerinin tepkilere göre değil, potansiyel rakiplerin göstereceği tepkilere göre de belirlerler.

2.3.1. Potansiyel Rekabetin Firma Davranışları Üzerindeki Etkisi

Potansiyel rekabetin, firma davranışlarını nasıl etkilediği konusunda ilk çalışmaları J. B. Clark (1902) yapmıştır (Gilbert 1989, 107). Clark'a göre;

“Karteller fiyatları yükseltirlerse, bu durumda ne olacaktır? Genellikle bu pazarda yeni bir rekabet başlar. Sermaye bu pazara yönlenecektir. Fakat bu yönlene

²⁵ Bu tanım kapsamına, halen ilgili pazarda olan ve kapasitesini kolayca genişletebilecek firmaların yarattığı rekabet baskısı da dahil edilmelidir. Çünkü böyle bir kapasite henüz mevcut olmamakla birlikte pazarda fiyat artışları olması durumunda kolayca devreye girerek ilgili pazarda arzın artmasına neden olacaktır. Bu nedenle böyle bir kapasite artışı, pazara yeni bir giriş olmuşçasına etki gösterecektir. Nitekim AB Komisyonu'nun, XXI. Rekabet Politikası Raporu'nda (1992, 363) yerleşik rakiplerin bu tür kapasite genişletme olanaklarını, potansiyel rekabetin kaynakları arasında sayılmıştır.

sanıldığı kadar kolay olmayabilir. Şayet bu karteller politikalarını değiştirmede tutucu olurlarsa, sermaye derhal ve korkusuzca yeni tesisler kurarak bu karteller ile rekabete girecektir. Fiyatları belirli bir seviyenin üstüne çıkararak kartellerin karşı karşıya bulunduğu en önemli tehlike pazara yeni girişlerin olmasıdır. Yeni tesislerin kurulmasıyla ortaya çıkan üretim artışı bu kartel fiyatların düşmesine sebep olacaktır. Diğer yandan yeni tesisler kurulmasa ve fiilen faaliyete geçmese de, yeni tesislerin kurulabileceği düşüncesi, çoğunlukla fiyatların çok yüksek seviyelere çıkarılmasını engelleyebilmektedir. Bu yönüyle henüz kurulmamış tesisler, diğer bir deyişle potansiyel rekabetin varlığı, fiyatların anti rekabetçi seviyelere yükselmesini engelleyen bir güç olarak ortaya çıkmaktadır” (Stigler 1968, 20).

Yaklaşık elli yıl sonra, J. Bain ve P. Sylos-Labini'nin çalışmaları dikkatleri yeniden bu konulara çekmiştir.

Geleneksel fiyat teorisinde esas olarak, endüstride mevcut olan firmalar arasındaki fiili rekabet üzerinde durulmaktadır. Şüphesiz, firma davranışları ve kararları üzerindeki etkileri açısından fiili rekabet büyük önem taşımaktadır. Ancak henüz endüstride olmamakla birlikte endüstriye giriş yapması beklenen firmaların, endüstride yerleşik firmalar üzerinde yarattığı potansiyel rekabet de, firma faaliyetlerini regüle etmesi bakımından önemlidir (Bain 1956, 3). Bu nedenle, endüstriye giriş koşulları, yeni firma girmesi tehdidi ve bunların etkilerinin incelenmesinde yarar vardır.

Endüstriye giriş koşulları açısından geleneksel fiyat teorisinde açıklıkla ele alınan durum, endüstriye giriş çıkışın serbest olduğu durumdur (Bain 1956, 3). Endüstriye giriş ve çıkışın serbest olması, firmaların lisans, patent hakkı ve ölçek ekonomileri gibi hukuki ve iktisadi giriş çıkış engellerine tabii olmayarak endüstriye girebilmesini ve endüstriden çıkabilmesini ifade eder. Endüstriye giriş ve çıkışın serbest olduğu tam rekabet ve monopollü rekabet teorilerinde, piyasaya giriş denge üzerinde etkileri belli olan gerçek giriş ve piyasaya girişin yalnızca uzun dönemde meydana gelebileceği anlamında, bir uzun dönem olgusu olarak anlaşılmaktadır (Koutsoyiannis 1997, 342). Bu piyasalarda serbest girişler neticesinde endüstrinin uzun dönem dengesi sağlandığında, her firma normal karla çalışır.

Giriş engelleri esas olarak oligopol piyasalarında önemli bir yapı unsurudur. Endüstriye girişi zor ya da imkansız kılan engellerin varlığı, bu piyasalarda az sayıda firmanın olmasına neden olmaktadır. Fakat geleneksel fiyat teorisi, az sayıda firmanın faaliyet gösterdiği ve girişlerin zor olduğu oligopol piyasalardaki giriş engelleri konusunda, genellikle açıklıktan uzak, kapalı ya da sessiz kalmıştır (Bain 1956, 3)²⁶. Bilindiği gibi oligopol piyasalarda, endüstride mevcut bir firma fiyat, üretim, reklam, ürün geliştirme vs. alanlarda karar alırken,

²⁶ Cournot, Bertrand, Edgeworth ve Chamberlin oligopol teorileri, piyasaya girişe izin vermeyen kapalı modellerdir (Koutsoyiannis 1997, 342).

endüstrideki rakiplerinin davranışlarını da hesaba katmak durumundadır. Bu bakımdan, endüstride mevcut firmalar arasında bir karşılıklı bağımlılık söz konusudur. Davut (1994, 108) bu konuda, oligopol piyasalarda endüstriye giriş koşulları ve yeni firma girmesi tehdidi dikkate alındığında firmalar arası karşılıklı bağımlılığın alanının daha da genişleyeceği ve endüstride mevcut firmalarla yeni girecek firmalar arasında da bir karşılıklı bağımlılığın ortaya çıkacağını ifade etmektedir. Bu çerçevede, endüstriye yeni firma girişi gerçekleşirse de, yerleşik firmaların davranışları ve kararları etkilenecektir (Bain 1956, 4).

Öte yandan potansiyel rekabetin mevcut firma davranışlarını nasıl etkilediğine dair birçok model geliştirilmiştir (Gilbert 1989, 107)²⁷. Bu modellerin incelenmesi potansiyel rekabetin nasıl işlediği, sınırlarının ne olduğu hususlarında aydınlatıcı bilgiler verecektir. Bu çerçevede, endüstri iktisadında en çok bilinen ve kullanılan *sınırlayıcı fiyatlama modeli* (limit pricing) üzerinde durulacaktır.

2.3.1.1. Sınırlayıcı Fiyatlama Modeli

Endüstriye giriş koşulları konusunda ilk sistemli çalışma J. Bain'e aittir. Bain'in (1956) çalışmaları ve bu konuda P. Sylos-Labini²⁸ (1962) ve F. Modigliani'nin²⁹ (1958) katkıları sınırlayıcı fiyatlama davranışının klasik modelini oluşturmaktadır.

Sınırlayıcı fiyatlama, bir monopolcü firmanın veya anlaşarak birlikte hareket eden oligopolist firmalar grubunun³⁰, pazara yeni girişleri önlemek amacıyla, karlarının bir kısmından vazgeçerek pazarı cazip hale getirmekten kaçınması olarak tanımlanabilir. Burada yerleşik firmanın ya da firmaların yeni girişleri engellemek için kısa dönem karlarından fedakarlık yaparak, uzun dönemli bir bakış açısıyla hareket etmesi söz konusudur (Türkkan 2001, 490).

Bu modelde, yerleşik firmanın, fiyatını potansiyel rekabet baskısı nedeniyle kar maksimizasyonuna uygun düşen ((marjinal maliyet (MC)=marjinal hasıla (MR)) fiyatın altında ve giriş engellerinin varlığı nedeniyle de tam rekabet şartlarında oluşacak seviyenin üzerinde belirlediği öngörülmektedir. Bu bakımdan belirlenen fiyat, monopol fiyatından daha düşük, tam rekabet fiyatından daha yüksek bir fiyattır. Ayrıca söz konusu fiyat, yerleşik firmanın girişi cezbetmeksizin uygulayabileceği en yüksek fiyat olması bakımından endüstriye girişi sınırlayıcı bir fiyattır.

²⁷ Dinamik sınırlayıcı fiyatlama modeli, yarışılabilir piyasalar teorisine dayalı modeller gibi.

²⁸ SYLOS-LABINI, P (1962) *Oligopoly and Technical Progress*, Cambridge, Mass. Harvard University Press.

²⁹ MODIGLIANI, F. (1958), "New Developments on the Oligopoly Front", *Journal of Political Economy*, 66, s. 215-232.

³⁰ Oligopolist firmaların girişe karşı ortak politika izleyebilmeleri için ürün, maliyet gibi koşullarının aynı olması gerekir (Low, 1970, 204).

Firmanın, girişleri engellemek için gerekirse tam rekabet fiyatına çok yakın bir sınırlayıcı fiyat uygulamasının mantığı, yeni girişlerin firmanın mevcut durumunu muhafaza etmesine imkan vermeyecek koşulları yaratmasıdır. Böyle bir olasılık, pazarın dar olması nedeniyle, birden fazla minimum optimal boyutta firmanın varlığına izin vermemesi ve piyasadan çekilme durumunda katlanılacak batık maliyetlerin yüksek olması halinde ortaya çıkacaktır (Türkkan 2001, 489). Gerçekten sınırlayıcı fiyat uygulamak yerleşik firmaya belirli bir maliyet getirir. Bu maliyet, firma için en azından kısa dönemde, piyasanın kaldıracağı fiyattan daha düşük bir fiyat uygulaması nedeniyle vazgeçtiği kardır. Vazgeçilen karın büyüklüğü de firmanın maliyet yapısına ve karşı karşıya olduğu talebin esnekliğine bağlı olmaktadır (Oster 1999, 290).

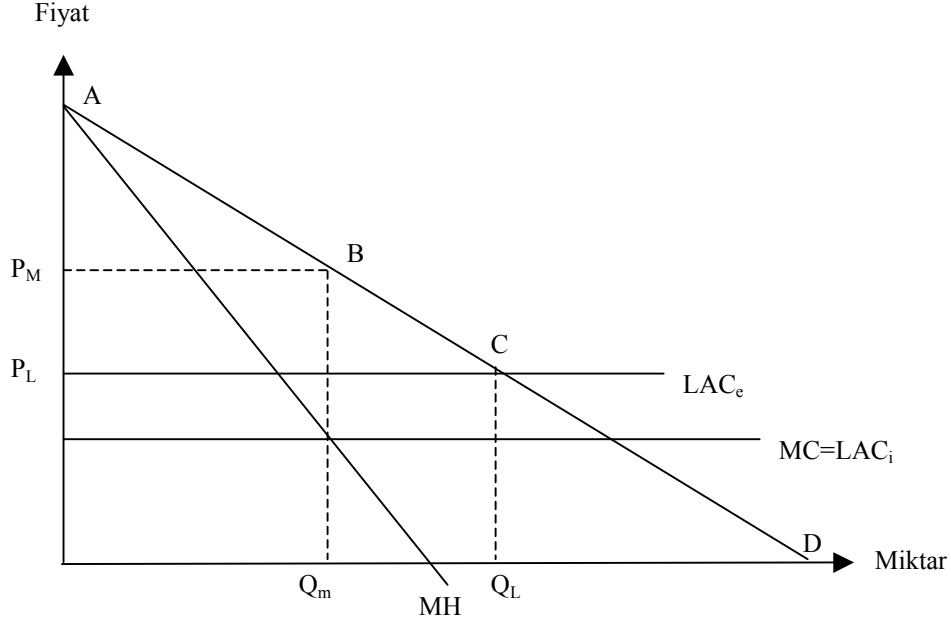
Sınırlayıcı fiyatlama modelinde mevcut firmaların, giriş tepkileri ile yeni girecek firmaların beklentileri önemli bir yere sahiptir. Endüstriye yeni girecek firma, giriş kararı alırken kar maksimizasyonu doğrultusunda hareket edecektir. Yeni firma, giriş sonrası karşılaşacağı talep ve maliyet koşullarına bakarak girişin karlılığını değerlendirir. Firma giriş yaptığı zaman karşılaşmayı beklediği talep koşullarından, endüstride mevcut firmaların girişe karşı göstermelerini beklediği tepkilerden etkilenecektir (Davut 1994, 117).

Sınırlayıcı fiyatlama modelinde, mevcut firmanın giriş göstermesi beklenen tepkileri konusunda en çok kullanılan varsayım, *Sylos varsayımı* olarak bilinen (Needham 1978, 160); mevcut firmaların giriş sonrasında, giriş öncesi üretim miktarlarını değiştirmeyecekleri ve dolayısıyla giriş sonrasındaki fiyatın, giriş öncesi duruma göre düşeceği varsayımdır. Bu varsayım altında, endüstriye yeni girecek firmanın karşı karşıya kalacağı talep, giriş öncesi fiyat düzeyinde endüstri talebinin mevcut firmalar tarafından karşılanmayan kısmı olacaktır. Endüstriye yeni girecek firma, giriş sonrasında karşılaşmayı umduğu talep ile kendi maliyet koşullarını karşılaştırarak endüstriye girip girmeme konusunda kararını verecektir (Needham 1978, 160).

Tüm bu açıklamalar ve varsayımlar altında bir monopolcü firmanın (veya anlaşarak birlikte hareket eden firmalar grubunun), potansiyel rekabet baskısı olmaksızın seçeceği fiyat-üretim miktarı ile potansiyel rekabet baskısı altında seçeceği fiyat-üretim miktarını şekil yardımıyla gösterebiliriz³¹:

³¹ Şekilde, maliyet açısından mevcut firma ile pazara yeni girecek firma arasında sadece mutlak maliyet avantajı bulunduğu, ölçek ekonomisi ile ürün farklılaştırmasının olmadığı ve mevcut firmanın Sylos varsayımına uygun davranacağı kabul edilmektedir.

Şekil 1: Sınırlayıcı Fiyatlama Modeli



Şekilde endüstri talep eğrisi AD'dir. Mevcut firmanın uzun dönem ortalama maliyetinin (LAC_i), marjinal maliyete (MC) eşit olduğu varsayılmaktadır. LAC_e , yeni girecek firmanın uzun dönem ortalama maliyet eğrisini temsil etmektedir. Şekilde mevcut firma potansiyel giriş tehdidi olmaksızın marjinal maliyetin (MC) marjinal hasılatı (MR) eşit olduğu, Q_m üretim seviyesine denk düşen P_m fiyat seviyesini seçecektir. Potansiyel rekabet tehdidi olması durumunda, yerleşik firma yeni girişi engellemek için P_L sınırlayıcı fiyatını veya bu fiyattan biraz daha düşük bir fiyat belirler. P_L fiyatının uygulandığı ve yerleşik firmanın Sylos varsayımına uygun davranacağı beklendiği durumda, yeni girecek firmanın karşı karşıya olduğu talep eğrisi CD olacaktır. Yeni firma, bu şartlarda altına pazara girerse, seçeceği herhangi bir üretim hacminde zarar edeceğinden, pazara girişten vazgeçecektir.

Neticede potansiyel rekabet baskısı, mevcut firmanın davranışını etkileyerek, potansiyel rekabet baskısının olmadığı duruma göre fiyatın aşağı çekilmesine, üretim miktarının artmasına neden olmaktadır. Başka bir deyişle

potansiyel rekabet baskısı, monopolcü firmanın pazar gücünü kullanmasını engellemektedir.

Sınırlayıcı fiyatlama modeli dayandığı varsayımlar ve uygulanabilirliği açısından birçok yönden eleştirilmiştir. Model, özellikle girişin gerçekleşmesi halinde, mevcut firmanın Sylos varsayımına göre hareket etmesinin rasyonel olmadığı gerekçesiyle eleştirilmiştir (Koutsoyiannis 1997, 371-372). Ayrıca, belli durumlarda sınırlayıcı fiyat uygulaması mevcut firma bakımından ussal bir davranış olmamaktadır. Örneğin, kar maksimizasyonu çerçevesinde kısa dönemde elde edilecek karın, uzun dönemde sınırlayıcı fiyat uygulayarak elde edilecek kardan büyük olması durumunda, mevcut firmanın sınırlayıcı fiyat uygulaması rasyonel olmayacaktır. Son olarak, özellikle oligopol piyasalarda mevcut firmalar arasında yaşanan karşılıklı güven ve eşgüdüm sorunları, sınırlayıcı fiyat uygulama olasılığını oldukça zayıflatmaktadır (Areeda ve Turner 1980, 89-95). Sınırlayıcı fiyatlama modeli bu zaafiyetlerine rağmen, potansiyel rekabetin mevcut firma davranışları üzerindeki etkisini göstermesi bakımından yararlı bir modeldir.

2.3.2. Potansiyel Rekabetin Kaynağı

AB Komisyonu'nun XXI inci Rekabet Politikası Raporu'nda potansiyel rekabetin kaynakları; mevcut rakiplerin kapasitelerini artırmaları, başka coğrafi pazarlardan ithalat yapılması, başka bir piyasada olan firmanın üretimini ilgili pazara yönlendirmesi, pazara tamamen yeni firmaların girmesi, alıcıların pazara girmesi ve alt pazarda faaliyet gösteren firmaların ilgili pazara girmesi, olarak gösterilmiştir (European Commission 1992, 363-365). Bu bağlamda, Hawk ve Huser (1996, 200-207) potansiyel rekabetin kaynaklarını dört başlık altında sınıflandırmıştır.

2.3.2.1. Mevcut Firmaların Kapasite Genişletmeleri

Hawk ve Huser (1996, 201), AB Komisyonu'nun öngördüğü potansiyel rekabetin bu türünü farklı yorumlamaktadır. AB Komisyonu mevcut firmaların **kapasite genişletmelerini** (capacity expansion), potansiyel rekabetin kaynağı olarak görmektedir. Ancak Hawk ve Huser bu durumu, rakip firmaların **aşırı kapasitelerinin** bulunması (excess capacity) olarak yorumlamaktadır. Kanımızca, aşırı kapasitenin, mevcut bir durumu yansıtması ve pazar koşullarının uygun olması durumunda derhal devreye girebilirliği nedeniyle, fiili rekabet içinde düşünülmesi gerekmektedir. Kapasite genişlemesi durumunda ise hali hazırda bir kapasite yoktur; ama pazarın uygun olması halinde belli bir süre

sonra devreye sokulabileceğinden, kapasite genişlemesinin potansiyel rekabet içinde düşünülmesi gerekir³².

AB Komisyonu *Alcatel/Telettra*³³ davasında, özellikle AT&T ve Ericsson gibi rakip firmaların, pazar koşullarının uygun olması durumunda kolaylıkla ve kısa sürede kapasitelerini genişletebileceklerini dikkate alarak yoğunlaşma işlemine izin vermiştir.

2.3.2.2. Coğrafi Pazar Genişlemesi

Coğrafi pazar genişlemesinin (geographic expansion) en tipik şekli, aynı ürünü üreten ancak başka coğrafi yerlerde faaliyet gösteren firmaların ilgili pazara girmesidir. Farklı coğrafi yerlerde faaliyet gösteren firmalar, ilgili pazara en çok doğrudan ihracat yaparak girmektedirler (European Commission 1992, 365).

AB Komisyonu ithalat yoluyla yaratılan potansiyel rekabeti değerlendirirken, ilgili pazardaki ithalatın payını ve son yıllardaki bu payın seyrini dikkate almaktadır (Hawk ve Huser 1996, 202). Nitekim Komisyon, *Eridania/ISI*³⁴ davasında yoğunlaşma sonucunda İtalyan şeker piyasasında tarafların toplam pazar payının % 50 yi geçmesine ve yeni girişlerin önünde önemli kamusal engellerin bulunmasına rağmen, özellikle son yıllarda ilgili pazara Almanya ve Fransa'dan yapılan ithalatın artarak devam etmesini gözönüne alarak yoğunlaşmayla herhangi bir pazar gücü yaratılmayacağı sonucuna ulaşmıştır. Yine AB Komisyonu, *Mannesmann/Hoesch*³⁵ davasında, tarafların pazar paylarının % 50 yi geçmesine ve pazarda küçük yabancı üreticilerin bulunmasına rağmen, ilgili pazara ithalat yoluyla girişleri engelleyen önemli faktörlerin bulunmadığını, ilgili pazar dışındaki yabancı üreticilerin fazla kapasiteye sahip olmalarını ve son yıllarda bazı yabancı üreticilerin küçük firmaları olarak pazara giriş yapmalarını dikkate alarak yoğunlaşma işlemine izin vermiştir.

2.3.2.3. Ürün Genişlemesi

Ürün genişlemesinin (product line expansions) yarattığı potansiyel rekabet, bir firmanın, kısa sürede, fazla bir zorlukla karşılaşmadan ilgili ürünü üretebilecek imkan ve kapasiteye sahip olması durumunda ortaya çıkmaktadır (European Commission 1992, 365). Ürün genişlemesi genellikle şu şekillerde söz konusu olmaktadır (Hawk ve Huser 1996, 203):

³² Kanımızca, burada fiili rekabet ile potansiyel rekabet arasındaki önemli fark ortaya çıkmaktadır. Rekabetçi baskıların hemen, doğrudan gerçekleşen unsurları fiili rekabet, bu unsurların belli bir gecikme alan unsurları ise potansiyel rekabet kavramı içinde düşünülmelidir.

³³ Case No.IVM.042.

³⁴ Case No.IVM.062.

³⁵ Case No.IVM.222.

1. İlgili ürünle yakından alakalı bir mal (closely related product) üreten firmanın, üretimini söz konusu ürüne yönlendirmesi,
2. İlgili ürünün tamamlayıcı malını (complementary product) üreten firmanın, üretimini söz konusu ürüne yönlendirmesi,
3. Markasız ürün üreten bir firmanın, aynı ürünün markalımasını üretmesi (tersi durumda olabilir).

AB Komisyonu *Henkel/Nobel*³⁶ davasında ürün genişlemesi durumunu değerlendirmiştir. Bu çerçevede, tarafların faaliyet gösterdiği kişisel bakım ürünleri endüstrisine, özellikle ağız bakım ürünleri üreten firmaların girmesinin kolay olduğu sonucuna varmıştır.

2.3.2.4. Yeni Girişler

Herhangi bir piyasada iktisadi faaliyeti olmayan bir firmanın, üretim faktörlerine yatırım yaparak ilgili pazara girmesi, *yeni giriş* (de novo entry³⁷) olarak tanımlanmaktadır (Addanki 1990, 7).

AB Komisyonu *Costa Crociere/Chargeurs/Accor*³⁸ davasında pazara yeni girişlerin olup olmayacağını değerlendirmiştir. Bu çerçevede turistik yat gezileri piyasasının, genişleyen ve giriş engellerinin çok düşük olması nedeniyle, yeni girişlere açık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2.4. YOĞUNLAŞMA ANALİZLERİNDE POTANSİYEL REKABET

Yoğunlaşma analizleri genellikle iki aşamada yapılır. Birinci aşamada, tarafların ne gibi birincil rekabetçi baskılarla karşı karşıya olduğu, yoğunlaşmanın etkilediği pazar tanımlanarak ortaya konulmaya çalışılır³⁹. Birincil rekabetçi baskılardan kasıt, kısa sürede ve doğrudan firma davranışlarını etkileyen faktörlerdir. Şüphesiz bu baskıların başında, ilgili ürünün ikame mallarını üreten rakip firmaların yarattığı fiili rekabet gelmektedir. Bununla birlikte, pazara girmesi muhtemel firmaların kısa vadede önemli ek masraflara girmeden ilgili ürünü üreterek pazara girebilmesi, aynen fiili rekabet gibi önemli rekabetçi baskılar meydana getirecektir. Bu bakımdan pazar tanımlanırken, yani tarafların karşı karşıya olduğu birincil rekabetçi sınırlamalar ortaya konulurken hem talep yönlü hem de arz yönlü rekabetçi baskılar dikkate alınmalıdır (Padilla 2001, 21). Pazar tanımından sonra hesaplanan pazar payları, tarafların pazar içindeki konumlarını göstermesi bakımından önemli olmaktadır.

³⁶ Case No.IV M.186.

³⁷ Latince bir terim olan *de novo*, İngilizce'de *new* anlamındadır (Duhaim'e's Law Dictionary).

³⁸ Case No.IVM.334.

³⁹ Burada, pazarın sadece ürün boyutu dikkate alınacaktır.

İkinci aşama, tarafların pazardaki konumları rekabet açısından endişe yarattığında önem kazanmaktadır. Bu noktada, tarafların karşılaştığı diğer rekabetçi baskılar (ikincil rekabetçi baskılar⁴⁰) dikkate alınır ve nihai bir sonuca ulaşılmaya çalışılır. İkincil rekabetçi baskılar, potansiyel girişlerden ya da alıcı gücünden kaynaklanabilir.

Bu çerçevede potansiyel rekabet, bu analizin hangi aşamasında dikkate alınacaktır? Başka bir deyişle potansiyel rekabeti, birincil rekabetçi baskılar meydana getiren potansiyel rekabet ve ikincil rekabetçi baskılar meydana getiren potansiyel rekabet olarak ikiye ayırmak mümkün müdür?

Piyasa girmesi muhtemel bazı firmalar vardır ki, bunlar pazar koşulları uygun olması durumunda kısa sürede ve önemli yatırımlara katlanmaksızın piyasaya girerek ilgili ürünü üretebilirler. Bu durum, *arz yanlı ikame*⁴¹ (supply-side substitution) olarak tanımlanır. Bu tür girişlerin yaratacağı rekabetçi baskı, pazarda mevcut rakip firmaların yaratacağı fiili rekabet kadar etkin olacağından, birincil rekabetçi baskı içinde düşünülmesi ve pazar tanımının yapıldığı ilk aşamada değerlendirilmelidir.

Şayet pazara girişler uzun zaman almakta ve önemli batık maliyetler içermekte ise, bu durumda yaratılan potansiyel rekabet arz ikamesi kadar doğrudan ve kısa sürede rekabetçi baskılar meydana getiremeyeceğinden, yoğunlaşma analizinin ikinci aşamasında dikkate alınmalıdır (Bishop ve Walker 1999, 69). Ayrıca, bu tür girişler *potansiyel girişler*⁴² (potential entry) olarak nitelendirilmektedir.

Arz ikamesi ve potansiyel girişlerin yoğunlaşma analizlerinde nasıl ele alındığına geçmeden önce, bu tür girişler arasındaki farkların gösterilmesi yararlı olacaktır (Padilla 2001, 19):

1. Arz ikamesinde, fiyat artışları karşısında arzın artırılması kısa sürede, potansiyel girişlerde ise uzun sürede gerçekleşir.⁴³
2. Arz ikamesinde, pazara girişler için büyük yatırımlar gerekmezken, potansiyel girişlerde ise önemli yatırımların yapılması gerekmektedir (bilhassa batık maliyetler⁴⁴).

⁴⁰ İkincil rekabetçi baskıların birincil rekabetçi baskılardan farkı, firma davranışları üzerindeki etkilerinin uzun sürede ve dolaylı olarak gerçekleşmesidir.

⁴¹ ABD rekabet hukukunda bu durum için, *uncommitted entry* terimi kullanılmaktadır (Bishop ve Walker 1999, 42).

⁴² ABD rekabet hukukunda bu durum için *committed entry* terimi kullanılmaktadır (Bishop ve Walker 1999, 42).

⁴³ ABD rekabet hukukunda potansiyel girişlerin rekabetçi baskılar meydana getirebilmesi için pazara girişin iki yıl içinde gerçekleşmesi gerekmektedir.

⁴⁴ En genel anlamıyla, firmanın piyasadaki çekilmesi durumunda katlanmak zorunda kalacağı maliyetlerdir. Batık maliyetlerin yeni girişleri nasıl etkilediği, üçüncü bölümde ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

3. Arz ikamesinde önemli batık maliyetler söz konusu olmadığından, firma giriş kararı alırken piyasadaki cari fiyatları dikkate alacaktır. Oysa potansiyel girişlerde önemli batık maliyetlerin bulunması, girişin başarısız olması durumunda firmaya önemli zararlar vereceğinden, pazara giriş kararı giriş sonrası beklenen fiyata göre belirlenecektir.

2.4.1. İlgili Pazar Tanımlamasında Potansiyel Rekabet (Arz İkamesi)

Arz ikamesi, bir firmanın kısa sürede fazla bir zorlukla karşılaşmadan, ilgili ürünü üretebilecek imkan ve kapasiteye sahip olması durumunda söz konusu olmaktadır. İlgili pazarda fiyat artışları olması durumunda, potansiyel firmanın kısa sürede üretim sürecinde basit uyarlamalar yaparak üretimini ilgili ürüne yönlendirebilmesi, pazar arzını arttıracığından fiyatlar üzerinde önemli rekabetçi baskılar meydana getirecektir. Arzın bu şartlarda artıyor olması ise, piyasada rekabetçi davranışları disipline etme açısından talep ikamesi kadar etkin olacaktır. Bu bağlamda, yoğunlaşma analizlerinin ilk aşamasını oluşturan; tarafların karşı karşıya olduğu birincil rekabetçi sınırlamaların ortaya konulmaya çalışıldığı pazar tanımlama aşamasında talep ikamesi yanında arz ikamesi de dikkate alınacaktır.

İlgili pazar tanımlanırken arz ikameci firmalar, çapraz arz esnekliği kullanılarak belirlenebilir. Çapraz arz esnekliği, aynı malı üretmemekle birlikte, benzer üretim yöntemleri ile faaliyet gösteren firmaların, ilgili malın fiyatının artması durumunda üretimini fiyatı artan mala yönlendirerek o piyasaya girme eğilimlerini ve yeteneklerini ölçer. Benzer üretim koşullarına tabii mallara **bitişik mallar** (adjacent goods) denir (Türkkan 2001, 334). Bu mallar arasında çapraz arz esnekliği (e_s):

$$e_s = \frac{\text{Bitişik malın miktarındaki\%değişme}}{\text{Piyasa kapsamında olan malın malın fiyatındaki\%değişme}}$$

İki mal arasındaki arz ikamesi bulunup bulunmadığı, iki aşamalı bir test ile ortaya konulabilir: Birinci aşamada malların yakın ikame malı olup olmadıkları belirlenir. İkinci aşamada ise bu mallar arasında arz açısından ikame edilebilirliğin mümkün olup olmadığı ortaya konulur. Mallar arasında arz yönünden ikame edilebilirliğin söz konusu olabilmesi için öncelikle bu malları üreten firmaların, diğer malı üretecek gerekli iktisadi varlıklara sahip olması gerekmektedir. Bu iktisadi varlıklar, üretim için gerekli varlıklar yanında, pazarlama ve dağıtım için gerekli varlıkları da kapsar. Malları üretmek için gerekli iktisadi faktöre sahip olmak, tek başına yeterli değildir. Aynı zamanda bu iktisadi faktörlerin çok kısa zamanda, önemli maliyetlere katlanmaksızın diğer mal üretimine yönlendirilmesi de gerekmektedir.

Bu çerçevede bir firmanın arz ikameci olabilmesi için, üretimini önemli bir masraf ve zaman gerektirmeden kolayca ilgili ürüne yönlendirebilmesi gerekmektedir. Fakat, bir firmanın teknik ve mali açıdan ilgili ürünü üretebilecek imkana sahip olması, her zaman ilgili ürünlerdeki fiyat artışı karşısında o ürünü üreteceği anlamına gelmez. Çünkü, firmaların faaliyet konusu değiştirmesi, ilk planda karlılık açısından rasyonel olabilir de, üretim alışkanlıkları, malın tanıtılması, pazarlanması ve satım aşamasında karşılaşılan zorluklar uzun dönemde bu rasyoneliteyi bertaraf edebilir (Sanlı 2000, 281). Bu bakımdan rekabet otoriteleri arz ikamesi olanaklarını araştırırken, aşağıdaki hususları da göz önüne almalıdır (OFT 1992, 61-62; Padilla 2001, 22):

(i) *Teknik Faktörler*

- Üretimin yönlendirilmesi teknik olarak mümkün müdür? Yani, firmalar gerekli teknolojiye, know-how'lara, makinelere ve tesislere sahip midir? Üretim yönlendirmesi, ilgili firmaların diğer firmalarla rekabet edebilmesini sağlayacak uygunlukta bir maliyet ile gerçekleştirilebilir mi?
- Mali açıdan üretim kaydırması firmalar için olanaklı mıdır?

(ii) *Pazarlama Gereklileri ve Kısıtları*

- Yönlendirme, yeni ürün geliştirmeyi zorunlu kılacak mıdır?
- Yeni ürüne geçiş, yeni müşterilerin güvenini kazanmayı gerektirecek midir?
- Söz konusu firmalar, ticari menfaatlerin çatışması veya diğer etkenler yüzünden arzı kaydırmaktan kaçınmak zorunda kalacak mıdır? (Arz ikamesinin etkili olabilmesi için yalnızca mümkün değil aynı zamanda muhtemel olması gerekmektedir.)

(iii) *Pazar Gözlemleri*

- En azından bazı üreticiler, söz konusu iki ürünü eş zamanlı olarak üretmekte midir? (Öyle olmadığı takdirde, neden öyle olmadığı sorulmalıdır.)
- Söz konusu ürünlerin göreceli fiyatları (relative price) arasında daha önce, arz ikamesi eğilimine işaret eden değişiklikler yaşanmış mıdır? (Yaşanmış ise arz ikamesi gerçekleşmiş midir?)

Bu çerçevede yapılacak bir analiz, arz ikamesinin firma davranışları üzerinde etkin bir rekabetçi baskı oluşturup oluşturmadığını ortaya koyacaktır.

2.4.2. Potansiyel Girişler

İlgili pazara girişler, uzun zaman almakta ve önemli maliyetler içermekte ise potansiyel girişlerden bahsedilir. Bu tür girişlerin yarattığı potansiyel rekabet,

etkin bir rekabet baskısı teşkil ettiği koşullar giriş koşullarına ilişkin faktörlerin analizine bağlı olduğundan pazar tanımı yapılırken göz önünde bulundurulmaz (Şenyücel ve Aktaş 2000, 49). Ancak, yoğunlaşma analizlerinin ilk aşamasında tarafların ilgili pazardaki konumları belirlendikten sonra, şayet tarafların konumları rekabet açısından endişe yaratıyorsa, potansiyel girişler yoğunlaşma analizlerine dahil edilir. Yoğunlaşma sonrasında pazarda rekabetçi yapıya ilişkin bir endişe taşınmıyorsa, potansiyel girişlerin yarattığı rekabetçi baskının düşük ya da yüksek olması bir anlam ifade etmeyecektir (Bishop ve Walker 1999 46).

Potansiyel girişlerin önemli rekabetçi baskılar meydana getirmesi, temelde pazara girişin kolay olmasına bağlıdır. ABD Birleşme Rehberi'nde (1992, 17), pazara girişlerin kolay olması, fiyatların yoğunlaşma sonrasında karlı bir biçimde yükseltilmesine izin vermeyerek yoğunlaşmanın pazar gücü yaratma veya artırma ihtimalini ortadan kaldırdığı ifade edilmiştir. Burada önemli olan nokta, pazara girişin kolay olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu durumun belirlenmesi için ABD Birleşme Rehberi'nde, girişlerin *zaman* (timely), *olasılık* (likely) ve *yeterlilik* (sufficiently) temelinde analiz edilmesi öngörülmektedir. Bu çerçevede, girişlerin belli bir zaman içinde muhtemel ve fiyat artışlarını yoğunlaşma öncesi seviyeye çekecek yeterlilikte olacağının ortaya konulması, pazara girişlerin kolay olduğunu gösterecektir⁴⁵. Buradaki analizin bir diğer özelliği, pazara girebilecek firmaları belirleme amacına yönelik olmaması, doğrudan giriş alternatifi üzerinde yoğunlaşmış olmasıdır (Hovenkamp 1999, 535). Giriş alternatifi, yeni bir firmanın pazarda üretim ve satış yapması için gereken faaliyetler olarak tanımlanabilir (FTC 1992, 18). Bu bakımdan girişin planlanmasından, üretimin gerçekleştiği aşamaya kadar olan süreç dikkate alınır.

2.4.2.1. Girişlerin Zaman Bakımından Uygun Olması

Pazara yeni girişlerin zaman bakımından uygun olabilmesi için, belli bir süre içinde gerçekleşmesi ve pazardaki fiyatları anlamlı bir şekilde etkilemesi gerekmektedir (FTC 1992, 18). Bu belli süre ABD Birleşme Rehberi'nde iki yıl olarak belirlenmiştir⁴⁶. Şayet pazara giriş iki yılı aşarsa giriş zaman bakımından uygun olmayacaktır. Burada unutulmaması gereken nokta iki yıllık sürenin hem girişin gerçekleşmesi için gereken süreyi, hem de girişin fiyatları

⁴⁵ AB Komisyonu'nun 24 'üncü Rekabet Politikası Raporu'nda (1994, 311) potansiyel rekabetin aynen ABD rekabet hukukunda olduğu gibi zaman, olasılık ve yeterlilik temelinde analiz edilebileceği ifade edilmiştir. Fakat, bu konuda yapılmış herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır.

⁴⁶ AB Komisyonu'nu muhtemel girişlerin potansiyel rekabet baskısı oluşturabilmesi için ne kadar bir süre içinde gerçekleşmesi gerektiği hususunda herhangi bir kriter oluşturmuş değildir (Hawk ve Huser 1996, 210). Komisyon, *Mercedes-Benz/Kassbohrer* davasında, Alman otobüs pazarına Volvo ve Renault gibi firmaların girme sürecinde olduklarını tespit ederek bu girişlerin pazarı çok kısa süre içinde ekileyeceği sonucuna ulaşmıştır.

etkilemesi için gerekli süreyi kapsamaktadır. Bu bakımdan girişin planlandığı aşamadan fiyata etki ettiği aşamaya kadar geçecek süre iki yılı aşmamalıdır (FTC 1992, 18).

Rekabet otoriteleri, giriş için gerekli sürenin tahmin edebilmek amacıyla, giriş sürecinin planlama aşamasından üretimin gerçekleşeceği aşamaya kadar alınan lisans ve onaylar, üretim tesislerinin inşası, ürünün promosyonu, pazarlaması ve dağıtımını için gerekli süreleri dikkate almalıdır (Coate ve Langenfeld 1993, 580). Ayrıca, giriş analizlerinde son dönemlerde gerçekleşen başarılı veya başarısız girişlerin incelenmesinin iyi bir başlangıç noktası olması yanında, bu inceleme giriş için gerekli faaliyetlerin ve sürenin tespit edilmesine yardımcı olacaktır (Langenfeld 1996, 52).

Yukarıda da ifade edildiği üzere girişin, belli bir süre içinde gerçekleşmesi yanında pazardaki fiyatı da etkilemesi gerekmektedir. Genellikle girişin gerçekleşmesiyle pazardaki fiyatların etkilenmesi aynı ana dek düşmesine rağmen, bazı durumlarda girişin gerçekleştiği yani üretimin başladığı andan önce veya sonra girişin fiyatları etkilemesi söz konusu olabilir. Şayet yeni firmanın pazarda başarılı bir satış yapması için belli bir tecrübe elde etmesi gerekiyorsa, giriş için gerekli süre üretimin gerçekleşmesi için gerekli süreden fazla olacaktır (FTC 1992, 18). Diğer yandan pazardaki mevcut firmaların, yeni girecek firma pazarda henüz satış yapmadan rekabetçi davranışlar içine girmişlerse, bu durumda giriş gerçekleşmeden pazar fiyatı etkilenmiş olacaktır. Son olarak, dayanıklı tüketim malları piyasasında giriş için gerekli süre iki yılı aşıya dahi girişin zaman bakımından uygun olduğu kabul edilebilir (FTC 1992, 18). Çünkü, tüketiciler fiyat artışı karşısında mevcut mallarının kullanım sürelerini küçük yatırımlarla uzatarak alımlarını erteleyebilirler.

2.4.2.2. Girişlerin Muhtemel Olması

Yoğunlaşma sonrası fiyatların artması karşısında pazara yeni girişlerin muhtemel olabilmesi, giriş sonrası oluşacak fiyatların yeni firma bakımından karlı bulunmasına bağlıdır. Giriş sonucunda arzın artarak fiyatları düşürecek olması, yeni firmanın kararını giriş öncesi fiyata göre değil, giriş sonrası oluşacak fiyata göre vermesine neden olur (Coate ve Langenfeld 1993, 582). Bu bakımdan giriş öncesi fiyatların yüksek olmasının, giriş kararı üzerinde etkisi olmayacaktır.

ABD Birleşme Rehberi'nde giriş olasılığı analiz edilirken, yoğunlaşma sonrası fiyatları yükseltmek için yapılan arz kısıntısının, muhtemel bir girişin neden olacağı arz artışıyla dengeleneceği varsayılmaktadır (Langenfeld 1996, 53). Başka bir deyişle mevcut firmaların giriş sonrası üretim seviyelerini değiştirmeyecekleri kabul edilmektedir⁴⁷. Bu varsayım altında, giriş öncesi

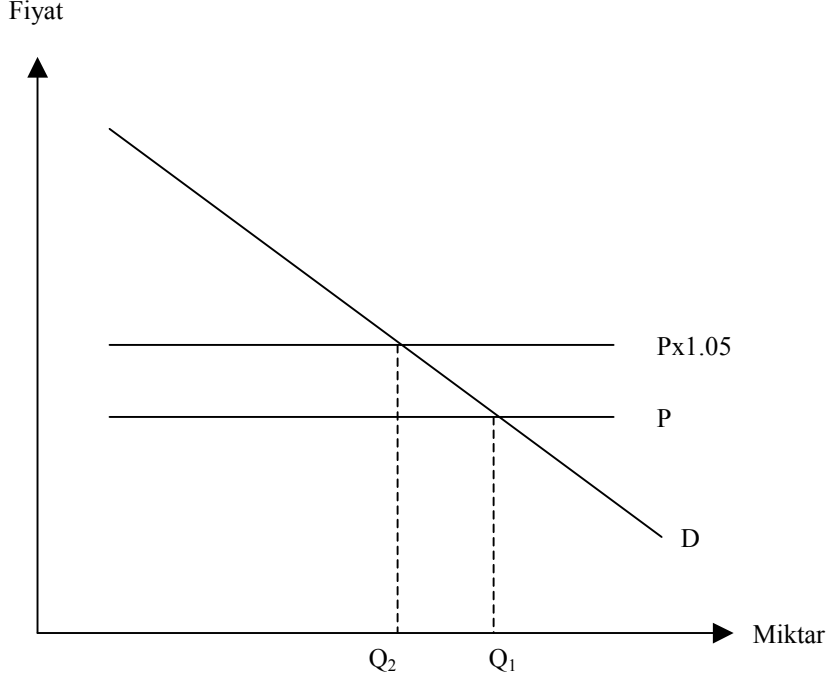
⁴⁷ Bu varsayımın eleştirisi için bkz. Langenfeld (1996, 53).

fiyatlar ile giriş sonrası fiyatlar eşit olacaktır (Coate ve Langenfeld 1993, 582). Bu çerçevede yeni firma açısından girişin muhtemel olabilmesi, yoğunlaşma öncesi fiyatların karlı olmasına bağlı olacaktır.

Pazara girişin muhtemel olup olmadığını belirlemek için, yoğunlaşma sonrası fiyatları yükseltmek için yapılan arz kısıntısı ile **minimum uygun ölçeğin** (minimum viable scale) karşılaştırılması gerekir. Minimum uygun ölçek, giriş öncesi fiyatın ortalama maliyete eşit olduğu en küçük ölçektir (FTC 1992, 24). Bu karşılaştırmaya geçilmeden önce minimum uygun ölçeğin belirlenmesi gerekir.

Coate ve Langenfeld (1993, 583), pazara girişin muhtemel olup olmadığını belirlemek amacıyla SSNIP⁴⁸ testi uygulanabileceği (burada % 5 fiyat artışı yapıldığı kabul edilmektedir); ancak bunun oldukça zor olduğunu ifade etmektedir . Bu durumu açıklayabilmek için negatif eğimli bir talep eğrisini göz önüne alalım (Coate ve Langenfeld 1993, 584):

⁴⁸ SSNIP (Small but Significant and Non-transitory Increase in Price) testi, fiyat düzenlemesine tabii olmayan, karını maksimize eden ve o alanda bahsedilen ürünün şimdiki ve gelecekteki tek üreticisi veya satıcısı olan hipotetik firmanın, ürün fiyatını küçük ama önemli ve kalıcı bir artış uygulaması sonucunda talebinin nasıl değiştiğini gösterir.



Şekilde de görüleceği üzere, % 5 lik fiyat artışı sonucunda arz miktar Q_1 'den Q_2 'ye düşmüştür. Bu artış karşısında arzın ne kadar azalacağı, tüketicilerin fiyat değişimlerine karşı tepkisini ölçen, talebin fiyat esnekliğine (elasticity of demand) bağlıdır. Şayet talep esnekse tüketicilerin fiyat artışına tepkisi büyük, talep az esnek ise tüketicilerin fiyat artışına tepkisi az olacaktır. Bu çerçevede girişin muhtemel olabilmesi için minimum uygun ölçek, $Q_1 \cdot Q_2$ miktarına eşit veya küçük olmalıdır. Minimum uygun ölçeğin, $Q_1 \cdot Q_2$ miktarından büyük olması durumunda giriş karlı olmaktan çıkacaktır. Çünkü, bu ölçekle yapılan bir giriş, fiyatları yoğunlaşma öncesi seviyenin altına düşürecektir.

Bu yöntemin uygulanması, talebin fiyat esnekliğinin bilinmesini gerektirmesi nedeniyle oldukça zordur (Coate ve Langenfeld 1993, 584). Bu zorluktan dolayı ABD Birleşme Rehberi'nde, yoğunlaşma öncesi toplam arz miktarının % 5 kısılması karşısında giriş olasılığı değerlendirilmektedir. Bu çerçevede minimum uygun ölçek, $Q_1 \cdot 0,05$ miktarına eşit veya küçük olursa pazara giriş muhtemel olacaktır. Örneğin yoğunlaşma öncesi arz miktarının 100 birim olduğunu, yoğunlaşma sonrası fiyatları yükseltmek amacıyla üretimin % 5 kısıldığını varsayalım. Bu durumda toplam pazar arzı 5 birim azalacaktır.

Eğer minimum uygun ölçek 5 birime eşit veya küçükse giriş muhtemel olacaktır. Aksine minimum uygun ölçek, bu miktarın üzerinde ise fiyatlar yoğunlaşma öncesi seviyesinin altına düşeceğinden, giriş karlı olmayacaktır.

Şimdiye kadar yoğunlaşma sonrası fiyatları yükseltmek için yapılan arz kısıntısı durumunda, pazara yeni girişlerin muhtemel olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Fakat, pazarın içinde bulunduğu durum, müşterilerin pazara girme ve yeni girecek firmaları pazara çekme yetenekleri ve mevcut firmaların girişe karşı tepkileri de girişler üzerinde etkili olmaktadır.

Büyüyen bir pazarda girişler daha muhtemel olacaktır. Girişler nedeniyle fiyatların düşüşü durağan bir pazara göre daha az olacağından, büyüyen pazarlar girişlerin karlılığını artıracaktır. Büyüyen bir pazarda yeni girecek firmanın alacağı pay, mevcut firmaların saygınlığına, fazla kapasitelerine, kapasite artırımı için gerekli döndürülemez yatırımların (irreversible investment) büyüklüğüne ve yeni girecek firmanın ürününün müşterin isteklerini karşılamadaki yeterliliğine bağlı olacaktır (FTC 1992, 24).

Müşterilerin fiyat artışlarına karşı dikey bütünleşme yoluna gidebilme veya pazara yeni girişleri teşvik edebilme güçleri bulunuyorsa mevcut firmaların fiyatları rekabetçi seviyenin üzerine çıkarabilme yetenekleri sınırlanacaktır (Langenfeld 1996 52). Müşterilerin pazara yeni girişleri teşvik etmesi, girişleri karlı kılacak bir satış seviyesini (en azından minimum uygun ölçeği) yeni girecek firmalara garanti etmesiyle olabilir (FTC 1992, 19).

Son olarak mevcut firmaların pazara yeni girişlere karşı muhtemel tepkileri de girişin karlılığını ve dolayısıyla da giriş olasılığını etkiler (FTC 1992, 19). Örneğin mevcut firmaların yeni girişlere karşı üretimlerini artırarak tepki vermeleri durumunda fiyatları düşüreceğinden girişin karlılığı azaltacaktır.

2.4.2.3. Girişlerin Yeterli Olması

Girişlerin yeterli olması, yeni girişlerin ilgili pazarda yoğunlaşma sonrası ortaya çıkabilecek fiyat artışını yoğunlaşma öncesi seviyeye indirecek arz artışları meydana getirebilmesi durumunda söz konusudur (Hovenkamp 1992, 536). Arz artışları, tek bir firmanın ya da birden fazla firmanın pazara girmesi sonucu olabilir. Yeter ki bu girişler, fiyatları eski seviyesine çekebilecek arz artışları meydana getirebilsin. Diğer yandan, yeni girecek firmanın yeterli ölçekte pazara girebilmesi için pazar bilgilerine ve yeni ürünlerini tanıtmaya yetecek finansal güce sahip olması gerekir (Sullivan ve Harrison 1998, 395).

Kural olarak, girişlerin muhtemel olduğu durumlarda girişlerin de yeterli olacağı kabul edilmektedir (FTC 1992, 19). Ancak bazı durumlarda, yeni girişler muhtemel olsa bile yeterli olmayabilir. Örneğin, giriş için gerekli temel üretim

faktörlerinin (essential inputs) mevcut firmalar tarafından kısıtlandığı durumda, firma yeterli ölçekte ilgili pazara giremeyebilir (FTC 1992, 19).

Sonuç olarak, ilgili pazara potansiyel girişlerin zaman, olasılık ve yeterlilik temelinde kolay olduğu ortaya konulursa, yoğunlaşmanın rekabet karşıtı etkileri olmayacağı kabul edilerek, söz konusu işleme izin verilmektedir.

BÖLÜM 3

GİRİŞ ENGELLERİ ANALİZİ

Bu bölüm, potansiyel rekabetin ilgili pazarda etkin bir rekabetçi unsur olarak ortaya çıkabilmesi pazara giriş koşullarına bağlı olması nedeniyle, giriş engellerine ayrılmıştır. Bu çerçevede, pazarın içinde bulunduğu durumun girişleri nasıl etkilediği, giriş engellerinin tanımı, sınıflandırması ve bu engellerinin pazara yeni girişleri nasıl önlediği gösterilmeye çalışılmıştır.

3.1. PAZARIN YAŞAM DEVRİ

Rekabet ortamının işleyişi ve derecesi çoğu zaman pazarın içinde bulunduğu *yaşam devrine* (market life cycle) bağlı olmaktadır. Bu durum, gerek pazar içi firmaların gerekse pazar dışı firmaların (potansiyel firmaların) piyasanın içinde bulunduğu duruma göre strateji ve davranış biçimlerini değiştirmelerine neden olur. Diğer yandan piyasanın içinde bulunduğu yaşam devrine bağlı olarak, aynı pazar değişkenleri farklı değerler alırlar. Bu bağlamda pazara yeni girecek firma bakımından, giriş engellerinin büyüklüğü piyasanın içinde bulunduğu yaşam devresine bağlı olarak farklı değerler alacağından, giriş engelleri analizine geçmeden önce piyasanın hangi yaşam devresinde olduğu ve bu devrelerin temel özelliklerinin bilinmesi yararlı olacaktır.

Bir pazarda sırasıyla dört devre yaşandığı kabul edilir. Bunlar; *başlangıç* (introduction), *büyüme* (growth), *olgunluk* (maturity) ve *düşüş* (decline) devreleridir (Besanko, Dranove ve Shanley 2000, 95).

Pazarın başlangıç devresinde yeni bir ürün pazarda olduğu için, pazarda az sayıda firma olacak ve fiyat rekabeti ürünün yeniliğinden dolayı yoğun olmayacaktır. Bu dönem, pazara yeni girişler için uygun koşullar sunar. Özellikle ürünün yeniliğinden dolayı pazarın genişlemesi ve pazardaki fiyatların nisbi olarak yüksek olması pazara yeni girişleri cezbedecektir.

Pazarın büyüme devresinde ürüne talep, endüstrinin arz edebileceğinden daha fazla olduğundan pazar hala genişleme dönemindedir. Büyüme devresinde

bulunan piyasalarda firmaların çok kolay pazar payları elde ettikleri kabul edilir. Çünkü, bu devrede tüketiciler arasında marka bağlılığı henüz oluşmadığı için ürününü satın aldıkları firmayı kolayca değiştirebilirler. Diğer yandan mevcut firmalar, pazarın genişlemesi nedeniyle talebi karşılayamazlar ve müşterilerini piyasaya yeni girmiş firmalara kaptırmalarından dolayı karşı harekete geçmezler. Neticede büyüme devresi, gerek pazarın içinde bulunduğu durum, gerekse mevcut firmaların davranışları nedeniyle pazara yeni firmaları çekecektir.

Pazarın olgunluk ve düşüş devresinde artık endüstri arzı talebi karşılamakta ya da fazla gelmektedir. Bu dönemde pazardaki mevcut firmaların satışları belli bir istikrara ulaşacaktır. Yani satışlar fazla bir değişme göstermeyecektir. Pazar paylarını birbirlerinin aleyhine genişletmek için rekabet yoğunlaşırken firmaların ürün farklılıkları da azalacaktır. Böylece temel rekabet aracı olarak fiyat önemli bir faktör olacaktır. Bu dönemde yaşanan yoğun rekabet sonucu fiyatların düşmesi ve mevcut firmaların pazardaki arz fazlalığı nedeniyle yeni girişlere sert tepki gösterecek olması, pazara yeni girişleri engelleyecektir. Fine (1994, 220)'a göre, pazarın olgun devrede bulunması ve giriş için başlangıç yatırımlarının yüksek olması, kısa dönemde maliyetlerin karşılanamaması sebebiyle pazara yeni girecek firmanın giriş kararını olumsuz yönde etkileyecektir.

Sonuç olarak, piyasanın başlangıç ve büyüme devresinde pazara giriş engelleri yüksek olsa bile, pazar koşulları yeni girecek firmaların başarılı olma şanslarını artırdığından, pazara yeni girişler nispeten kolay olacaktır. Aksine, piyasanın olgunluk ve gerileme devrinde ise, yeni girecek firmaların piyasada başarılı olması için pazar koşulları nispeten uygun olmadığından, giriş engelleri çok düşük olsa bile pazara yeni girişler kolay olmayacaktır.

3.2. GİRİŞ ENGELLERİ

Potansiyel rekabetin ilgili pazarda mevcut firmalar üzerinde rekabetçi baskılar meydana getirebilmesi, temelde söz konusu pazardaki giriş engellerinin büyüklüğüne bağlıdır. Şayet pazara giriş engelleri düşükse ve bu itibarla girişler kolay ve kısa sürede olabiliyorsa, potansiyel rekabetin mevcut firmalar üzerindeki rekabetçi baskısı güçlü olacaktır. Tersine, pazara giriş engelleri yüksekse ve dolayısıyla pazara girişler zor ve uzun dönemde olabiliyorsa, potansiyel rekabetin ilgili pazardaki mevcut firmalar üzerindeki rekabetçi baskısı zayıf kalacaktır. Bu bakımdan potansiyel rekabetin mevcut firmalar üzerindeki disipline edici etkisini değerlendirirken, giriş engellerinin analizi büyük önem taşımaktadır (Harbord ve Hoehn 1994, 411).

3.2.1. Giriş Engellerinin Tanımı

R. Gilbert'e göre, giriş engellerinin ne olduğu konusunda endüstri iktisadında pek çok tanım bulunmaktadır⁴⁹ (Harbord ve Hoehn 1994, 412). Bununla birlikte endüstri iktisadında iki tanım öne çıkmaktadır (Sullivan ve Hovenkamp 1999, 670). Birincisi, Yapısalçı Okula aittir. Yapısalçı Okulun önde gelen temsilcilerinden J. Bain giriş engellerini, endüstride mevcut firmalara kıyasla endüstriye yeni girecek firmaların dezavantajlı durumda olmasına yol açan unsurlar olarak tanımlamaktadır (Davut 1994, 111). Bain ile aynı gelenekten gelen Gilbert de giriş engellerini, mevcut firmalara endüstride daha önceden bulunmaktan kaynaklanan bir rant sağlayan unsurlar olarak ifade etmektedir (OFT, 1994, 5).

İkinci tanım ise Chicago Okuluna aittir. Bu okulun temsilcilerinden G. Stigler (1968, 67) giriş engellerini, (herhangi bir üretim hacminde veya her üretim hacminde), endüstriye yeni girecek firmanın katlanmak zorunda olduğu fakat mevcut firmanın katlanmak zorunda olmadığı üretim maliyeti olarak tanımlamaktadır. Yine Baumol ve Willig de, Stigler'in tanımına koşul olarak giriş engellerini, endüstriye yeni girecek firmaya bir maliyet yükü getiren fakat endüstride mevcut firmalar için aynı derecede maliyet yükü getirmeyen herhangi bir şey olarak ifade etmektedir (OFT 1994, 5).

Giriş engelleri konusunda bu iki tanım karşılaştırıldığında; Yapısalçı Okul, mevcut firmalara aşırı kar elde etme fırsatı veren pazar yapılarını; Chicago Okulu ise mevcut firmalarla pazara yeni girecek firmalar arasında maliyet asimetrisi ortaya çıkaran unsurları ön plana çıkarmaktadır. Bu çerçevede Yapısalçı Okula göre giriş engeli sayılan bazı unsurlar, Chicago Okuluna göre giriş engeli sayılmamaktadır. Örneğin, Bain kuruluş için gerekli fonların büyüklüğünü giriş engeli saymakta, Stigler ise bu unsurun bir giriş engeli olmadığını belirtmektedir⁵⁰. Burada, mevcut firmaların da kuruluş aşamasında büyük fonları sağlamak zorunda olması, bu unsurun giriş engeli sayılmamasına gerekçe olarak ileri sürülmektedir (Davut 1994, 115).

Giriş engellerini, yapısal ve davranışsal giriş engelleri olarak sınıflandırmak mümkündür⁵¹ (The World Bank ve OECD 1999, 103-114).

⁴⁹ Giriş engeli en geniş anlamda, bir firmanın endüstriye girişini zorlaştıran her şey olarak tanımlanabilir. Fakat bu tanım iktisadi analizde kullanılamaz. Çünkü böyle bir tanım, mevcut firmanın üstün etkinliğini de giriş engeli saymaktadır (OFT, 1994, 5).

⁵⁰ Ölçek ekonomisi hakkında yapılan benzer bir karşılaştırma için bkz. Sullivan ve Hovenkamp (1999, 670).

⁵¹ Giriş engelleri konusunda bir çok sınıflandırma yapılmıştır. Örneğin, R. Lipsey, P.O. Steiner ve D.D. Purvis giriş engellerini, doğal engeller (natural barriers) ve sonradan yaratılan engeller (created barriers) olmak üzere iki başlık altında sınıflandırmaktadırlar. Bu sınıflandırmada, ölçek

3.2.2. Yapısal Giriş Engelleri

Bazı giriş engelleri vardır ki, pazar katılımcılarının kontrolü dışındaki şartlardan kaynaklanmaktadır. Bu tip giriş engelleri, *yapısal giriş engelleri* (structural entry barriers) olarak tanımlanmaktadır (The World Bank ve OECD 1999, 103). Bu giriş engelleri arasında; devletin düzenleyici faaliyetlerinden kaynaklanan engeller, batık maliyetler ve ölçek ekonomileri gibi örnekler sayılabilir.

3.2.2.1. Devletin Düzenleyici Faaliyetlerinden Kaynaklanan Giriş Engelleri

Devletin bazı düzenleyici faaliyetleri pazara girişleri değişik yollarla etkileyebilmektedir. Bu etkileme, isteyerek ya da istemeyerek gerçekleşebilmektedir. Ayrıca, devletin girişleri etkileyen pek çok düzenleyici faaliyeti açıkça görülmeyebilmektedir.

En çok görülen ve hissedilen engeller, belirli pazarlarda faaliyet göstermenin özel izne veya lisansa tabi bulunması ve bu gibi izinleri almanın zor ya da imkansız olmasıdır. Bu izinleri alma, maliyetli olmamakla birlikte uzun zaman alıyorsa, bu durum giriş engeli yaratabilir.

Bazı devlet düzenlemeleri doğrudan girişleri engellemeye yöneliktir. Bunlar özellikle ulaşım sektöründe görülmektedir. Örneğin taksilerin, otobüslerle ve özel araçlarla rekabeti engellenmiştir. Burada amaç, belli bir pazar disiplini sağlamaktır (The World Bank ve OECD 1999, 103).

Yine bazı devlet düzenlemeleri, belli üretim faktörlerinin kullanımını etkileyerek giriş engelleri yaratabilirler. Örneğin yer seçiminin kısıtlanması, pazara yeni girecek firmanın işi için en uygun yeri seçememesine neden olacaktır. Şayet bu gibi düzenlemeler, mevcut firmalara oranla pazarda faaliyet göstermenin maliyetini artıracığı ya da potansiyel karı azaltacağı düşünülüyorsa, bu durum pazara giriş yapma niyetinde olan firmaların giriş kararını olumsuz yönde etkileyecektir.

Devletin, yasal düzenlemeleri mevcut firmalar ile pazara yeni girecek firmalara eşit bir biçimde uygulamaması da giriş engeli oluşturabilir. Örneğin, yasal düzenlemelere uyma konusunda ulusal firmalara daha müsahahalı yaklaşılırken, aynı yaklaşım yabancı firmalara gösterilmeyebilir. Yabancı

ekonomisinin sonucu olarak ortaya çıkan engeller ile, üretim maliyetinin ortaya çıkardığı engeller doğal engeller olarak değerlendirilmiştir. Sonradan yaratılan giriş engelleri ise, patent, marka hakkı gibi sınai mülkiyet hakları, kanuni tekeller veya ithalat kısıtlamaları gibi, devletin yapacağı yasal düzenlemeler sonucunda ortaya çıkan engeller olarak tanımlanmıştır (Öz 2000, 111). OFT (1994, 7)'de giriş engellerini mutlak giriş engelleri ve stratejik giriş engelleri olarak sınıflandırmıştır. Bu konuda daha fazla bilgi için bkz. OFT (1994, 7).

firmaların ulusal pazarlara girmeleri tarifeler, kotalar ve tarife dışı yollarla engellenebilir. Bu gibi düzenlemeler, gelir sağlama amacı yanında yerli firmaları yabancı firmaların rekabetinden koruma amacıyla konulabilmektedir.

Bazı düzenlemeler vardır ki, bunlar pazara girişleri kontrol etmek amacıyla konulmamıştır. Örneğin çevre politikası, girişleri iki yönden etkilemektedir (The World Bank ve OECD 1999, 103). Böyle bir politika, firmaların kirli atıklarını azaltacak bazı harcamalar yapmasına, dolayısıyla maliyetlerin artmasına sebep olabilirler. Bu gibi maliyetler hem mevcut hem de yeni girecek firmayı eşit olarak etkilese de, endüstrideki karları azaltacağından pazara yeni girişleri olumsuz yönde etkileyecektir. Ayrıca, bu gibi politikaların uygulanması konusunda, mevcut ve yeni girecek firmalar arasında ayırım yapılması da girişleri olumsuz etkileyecektir.

3.2.2.2. Batık Maliyetler⁵²

Batık maliyetler (sunk costs), bir firmanın piyasayı terk etmesi halinde nakite çeviremeyeceği veya alternatif kullanımı olmadığı için katlanmak zorunda olduğu sabit sermaye kaybı olarak tanımlanabilir (Türkkan 2001, 273). Başka bir ifade ile firmanın piyasadaki çekilmesi durumunda kaçınmayacağı maliyetlerdir (Cook ve Kerse 2000, 159). Batık maliyetler sadece ilgili pazara tahsis edilmiş yatırımlardır ve bu bakımdan pazara yeni girecek firma tarafından riske atılmış yatırımları göstermektedir (The World Bank ve OECD 1999, 104). Örneğin, giriş için gerekli bir üretim tesisinin maliyeti K ise, firma pazarda çıkmak istediğinde bu tesisi K 'den daha düşük bir fiyata (doğal olarak K 'den yıpranma payı düşülecektir) satacaksa (R), bu iki değer arasındaki fark batık maliyetin büyüklüğünü gösterecektir (Viscusi, Vernon ve Harrington 1998, 163).

Batık maliyetleri sabit maliyetlerle karıştırmamak gerekir. Bütün sabit maliyetler batık maliyet niteliğinde değildir (The World Bank ve OECD 1999, 104). Örneğin, iki şehir arasında bir otobüs hattında sabit maliyet, bir otobüsün maliyeti olabilir. Şayet bu otobüs satın alma maliyeti ile satılırsa bu sabit maliyet, batık maliyet niteliğinde olmayacaktır.

⁵² J. Sutton batık maliyetleri endojen (firmanın kendi davranışlarıyla etkileyebileceği) bir değişken olarak görmektedir. Sutton, özellikle yoğunluğu yüksek endüstrilerde mevcut firmaların, batık maliyetleri pazara yeni girecek firmalar bakımından daha da artırarak girişleri engelleyebileceği, buna örnek olarak da yüksek reklam harcamalarını göstermektedir (Bishop ve Walker 1999, 302). Mevcut firmalar tarafından yoğun şekilde reklam harcaması yapılması, pazara yeni girecek firmanın yerleşik firmaların marka tutkunluğunu kırmak ve pazara nüfuz edebilmek için daha fazla reklam harcaması yapmasına yol açar. Bu konuda daha fazla bilgi için bkz. SUTTON, J. (1991), *Sunk Cost and Market Structure: Price Competition, Advertising and the Evolution of Concentration*, London: MIT Press.

Batık maliyetler pazara girişler üzerinde üç şekilde etkili olmaktadır (Harbord ve Hoehn 1994, 414-415). Öncelikle bu maliyetler, firmanın herhangi bir sebeple pazarı terketmesi durumunda, batık maliyetlerin tanımı icabı alternatif kullanımı olmadığından, pazardan çekilen firmanın büyük kayıplara uğramasına yol açar. Başka bir deyişle batık maliyetlerin varlığı, firma bakımından pazara girişin riskini artırmaktadır. Girişin başarısız olması karşısında uğranılacak bu potansiyel kayıp olasılığı, girişi caydırıcı bir etki yaratmaktadır. Şayet batık maliyetler sıfır ise başarısız bir girişin maliyeti olmayacağından, firmalar yüksek karlar gördükleri pazarlara girme konusunda istekli olacaklardır. Hatta, firma bakımından vur kaç girişler dahi karlı olabilecektir .

İkinci olarak batık maliyetler, pazarda mevcut firmalarla yeni girecek firmalar arasında maliyet asimetrisi meydana getirirler. Yerleşik firmalar daha önceden batık maliyetlere katlandıklarından üretim maliyetleri, pazara yeni girecek ve henüz batık maliyetlere katlanmamış firmaların üretim maliyetlerinden düşük olur. Böyle bir durum piyasaya muhtemel girişleri caydırıcı yönde etkiler.

Son olarak batık maliyetler, pazardan çıkış engeli yaratmakta ve girişleri olumsuz yönde etkilemektedirler. Şayet pazarın terk edilmesi durumunda önemli batık maliyetlerle karşılaşılacaksa, firma çok düşük kar oranları ile hatta zararına çalışmayı tercih edecek ve dolayısıyla pazardan çıkamayacaktır.

Batık maliyetlerin belli başlı kaynakları ise şunlardır (The World Bank ve OECD 1999, 105-106):

- Henüz pazara giriş yapılmadan önce yapılan kuruluş harcamaları, ikinci el satış değeri düşük özel nitelikteki teçhizatlara yapılan yatırımlar ile belli bir şekilde dizayn edilmiş bina ve benzeri yapılar, batık maliyetlerin kaynağı olabilir. Çünkü bu yatırımlar başka alanlarda kullanılamayacağından, firma pazardan çıkarken bu yatırımları değerlendiremeyecektir. Hidroelektrik barajı örneğinde olduğu gibi, bu yapı yalnızca belli bir amaç için dizayn edilmiş olup bu amaç dışında kullanılması mümkün değildir
- Araştırma ve geliştirme faaliyetleri sonucunda oluşturulan know-how'lar ile pahalı reklam harcamalarıyla oluşturulan marka isimleri de batık maliyetlerin kaynağı olabilir. Yine bu varlıklar, tam anlamıyla firma pazardan çıkarken değerlendirilememektedir.

Yeni gelişen pazarlarda batık maliyetler daha yüksektir . Bu pazarlar, pek çok girdinin henüz üretilmediği ve alt yapının gelişmediği pazarlardır. Bu nedenle pazara yeni giren firma, pek çok girdiyi kendisi üretmesi, işçilerine basit de olsa beceri kazandıracak eğitim vermesi ve alt yapıyı kendisi hazırlaması gerekecektir.

Bu gibi yatırımlar batık maliyet niteliğinde olan, yani firmanın pazarı terk etmesi durumunda tam anlamıyla değerlendirilemeyeceği yatırımlardır.

Batık maliyetlerin önemli bir giriş engeli oluşturması, başka bir deyişle ne kadar bir batık maliyetin giriş engeli oluşturduğu hususunda bir tam kriter yoktur. Uygulamada, batık maliyetlerle ilgili veriler, diğer giriş engelleri ile ilgili bilgilerle birleştirilerek giriş olasılığı değerlendirilmektedir (The World Bank ve OECD 1999, 107).

3.2.2.3. Diğer Yapısal Giriş Engelleri

Mutlak maliyet avantajları, ölçek ekonomilerinin ve büyük sermaye gereksiniminin neden olduğu giriş engelleri, diğer yapısal giriş engelleri başlığı altında incelenecektir.

*Mutlak Maliyet Avantajları*⁵³

Mutlak maliyet avantajları terimi, pazardaki mevcut firmalar ile pazara yeni girecek firmalar arasında maliyetler açısından asimetrik bir durum bulunduğunu belirtmek üzere kullanılmaktadır (Harbord ve Hoehn 1994, 416; Davut 1994, 125).

Mutlak maliyet avantajları aşağıdaki durumlardan doğar (Bain 1956, 145; Koutsoyiannis 1997, 346):

1. Mevcut firmaların, üstün üretim tekniklerini kontrol altında tutmaları (patent ve know-how'ları) ve yeni girecek firmaları bu üretim tekniklerinden yararlandırmamaları veya bir ücret karşılığında yararlandırmaları,
2. Mevcut firmaların, üretimde gerekli ve önemli bir ham madde veya doğal kaynağa sahip olmaları veya kontrol altında tutmaları. Bu durumda, yeni giren firma, ya böylesi ham maddeleri elde edebilmek için daha yüksek bir fiyat ödemeli ya da daha düşük kalitedeki ikamelerini kullanmak zorundadır. Her iki durumda da pazara yeni giren firmanın maliyet eğrisi, her üretim seviyesinde mevcut firmaların maliyet eğrilerinin üzerinde yer alacaktır,
3. Yeni girecek firmaların, üretim faktörlerini mevcut firmaların sağladığı kadar uygun şartlarda sağlayamamaları,
4. Yeni girecek firmaların, yatırım için gerekli fonları, mevcut firmaların sağladığı kadar uygun şartlarda sağlayamamaları,

⁵³ Firmalar, kendi çabalarıyla mutlak maliyet avantajları meydana getirebilirler. Bu durum için "endojen maliyet avantajı" terimi kullanılmaktadır. Yaparak öğrenme sonucu üretim maliyetlerinin düşmesi, mevcut firmalar için endojen maliyet avantajı yaratabilecek bir örnek olarak verilmektedir (Davut 1994, 126). Yaparak öğrenmenin maliyetleri nasıl düşürdüğü konusunda bkz. Ünsal (2000, 278-280).

5. Mevcut firmaların dikey olarak bütünleştiği bir endüstriye, dikey bütünleşmeyi gerçekleştirmeden giren bir firma, mutlak maliyet dezavantajları ile karşılaşabilir. Bu durumla karşılaşmamak için firma, dikey bütünleşmeye gitmek isteyecektir. Ancak, dikey bütünleşmeyi gerçekleştirerek pazara giriş yapmak, kuruluş için gerekli fonların yüksek olmasına ve/veya giriş yapılacak ölçeğin yüksek olmasına yol açabilir.

J. Bain (1956, 12), mutlak maliyet avantajlarının olmadığı durum için üç şart ileri sürmüştür⁵⁴:

1. Mevcut firmalar, herhangi bir üretim faktörünü (ve yatırım için gerekli fonları) elde ederken, yeni girecek firmalara kıyasla, fiyat veya başka bir açıdan avantaja sahip olmamalıdır.
2. Yeni firma girişi üretim faktörlerinin hiçbirinin cari fiyatını hissedilir şekilde etkilememelidir.
3. Mevcut firmalar üretim tekniklerinin elde edilmesi açısından hiçbir avantaja sahip olmamalıdır.

Eğer pazarda bu şartlar mevcut ise mutlak maliyet avantajları söz konusu olmayacaktır. Şayet mevcut firmalar, mutlak maliyet avantajlarının herhangi bir türüne sahipse, pazara yeni girecek firmaların her üretim seviyesindeki maliyetleri, mevcut firmalarınkinden yüksek olacaktır (OFT 1994, 30). Bu durumda, pazara yeni girişleri olumsuz yönde etkileyecektir.

Bütün mutlak maliyet avantajları pazara yeni girişeri çekmeksizin yerleşik firmalara, fiyatları rekabetçi seviyenin üzerine çıkarma fırsatı verirler (The World Bank ve OECD 1999, 107). Rekabet otoriteleri bu konuyu incelerken, bazı mutlak maliyet avantajlarının mevcut firmaların üstün etkinliklerinin sonucu olduğunu unutmamalıdır (Harbord ve Hoehn 1994, 416).

Ölçek Ekonomileri

Ölçek ekonomileri, firmanın üretim tesislerinin ölçeği büyütüldüğünde birim başına maliyetlerin düşmesini ifade eder. Firmanın ölçek ekonomisinden yararlanabilmesi için, belirli bir asgari üretim ölçeğine ulaşmış olması gerekmektedir. Aksi durumda, bu ölçeğin altında üretim yaptığında maliyeti artacaktır.

Ölçek ekonomileri esas itibarıyla iki nedenle ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi reel ölçek ekonomileri, diğeri de ihtiyari ölçek ekonomileridir (Koutsoyiannis 1997, 146-148). Reel ölçek ekonomileri, üretimde kullanılan girdi, ham madde ve değişik tipteki işgücü ve sermaye miktarındaki fiziksel azalma sonucunda oluşur. İhtiyari ölçek ekonomileri ise, üretimde ve dağıtımda (pazarlamada) kullanılan faktörlere, işletme büyüklüğü

⁵⁴ Çeviri Davut (1994, 120-121).

artıkça daha büyük miktarlarda satın alınmaları sonucu, daha düşük bir fiyatın ödenmesinden kaynaklanır.

J. Bain ölçek ekonomilerinden kaynaklanan giriş engelinin ortaya çıkması için gerekli şartları şöyle açıklamaktadır: Bir endüstride firma bazında ölçek ekonomileri söz konusu ise ve yeni girecek firma minimum optimal ölçekle⁵⁵ giriş yaptığında endüstri üretiminin önemli bir oranını arz etme durumunda ise; ayrıca daha küçük ölçeklerde önemli ölçüde ölçek eksi ekonomileri⁵⁶ ortaya çıkıyorsa, ölçek ekonomilerinden kaynaklanan giriş engelinin söz edilebilir (Davut 1994, 135-136).

Gerçekten ölçek ekonomilerinin bulunduğu bir pazara girmek isteyen firma, mevcut firmalarla etkin bir rekabete girebilmek ve dolayısıyla pazarda tutunabilmek için pazara minimum optimal ölçekle girmek zorundadır. Pazara minimum optimal ölçeğin altında bir ölçekle giren firmanın maliyetleri, mevcut firma maliyetlerinden yüksek olacağından, girişin başarılı olma şansı azalacaktır (Besanko, Dranove ve Shanley 1998, 362). Diğer yandan minimum optimal ölçek, endüstri arzının önemli bir bölümüne tekabül ediyorsa, mevcut firmaların girişe sert tepki gösterme olasılığı artacaktır. Bu durum da girişleri olumsuz yönde etkileyecektir. Yine büyük ölçekli girişler, yüksek batık maliyetler içermeleri durumunda girişin riskini artırmakta ve girişleri olumsuz yönde etkilemektedir (The World Bank ve OECD 1999, 108).

Endüstri iktisadında, minimum optimal ölçeğin belirlenmesi konusunda birçok teknik kullanılmaktadır (Shepherd 1997, 179). **Mühendislik tahminleri** (engineering estimates) yönteminde, gerek yeni bir tesisin dizaynında gerekse pazarda faaliyet gösteren firmalarda çalışan kişilerle görüşülerek, ilgili pazarda minimum optimal ölçek tahmin edilmeye çalışılmaktadır. **Hayatta kalma tekniğine** (survival technique) göre minimum optimal ölçek, büyük firmaların endüstri içindeki payının zamanla artmasına, sabit kalmasına veya azalması durumuna göre belirlenmeye çalışılmaktadır⁵⁷.

Büyük Sermaye Gereksinimi

Bazı pazarlara yeni bir firmanın girmesi için büyük sermaye gerekebilir. Bu durum, yeni girecek firma için bir dezavantaj ortaya çıkarabilir. Firmanın yeni olması, finans kurumlarından fon sağlamak için yüksek faiz ödenmesine veya bu fonları temin edilememesine yol açabilir. Bu durum, girişleri olumsuz yönde etkileyecektir. Öte yandan giriş için büyük sermaye yatırımı, önemli batık maliyetler içermesi durumunda, hem pazara yeni girecek firma bakımından hem

⁵⁵ Ortalama toplam maliyetlerin minimuma indirildiği en düşük üretim düzeyidir (Seyidoğlu 1999, 242).

⁵⁶ Firmanın üretim tesislerinin hacmi genişledikçe ortalama üretim maliyetlerinin artması sonucunu doğuran etkenlerdir (Seyidoğlu 1999, 94).

⁵⁷ Bu konularda daha fazla bilgi için bkz. Shepherd (1997, 180-185).

de giriş için fonları sağlayan finans kurumları bakımından girişin riskini yükseltecektir (The World Bank ve OECD 1999, 108).

3.2.3. Davranışsal Giriş Engelleri

Son yıllarda, yerleşik firmaların pazara yeni girişleri önlemek amacıyla kendilerinin oluşturdukları giriş engelleri konusu önem kazanmıştır. Yerleşik firmaların kendi davranışları sonucu oluşan bu engeller, *davranışsal giriş engelleri* (behavioral entry barriers) olarak tanımlanmaktadır (Atiyas 2000, 29; The World Bank ve OECD 1999, 109).

Davranışsal giriş engelleri arasında; mevcut firmaların muhtemel tepkileri, ürün farklılaştırması ve dikey kısıtlamalar sonucu oluşan giriş engelleri yer almaktadır.

3.2.3.1. Mevcut Firmaların Tepkileri

Bir firma bir endüstriye giriş kararı alırken, mevcut firmaların tepkilerini dikkate almak zorundadır. Bu zorunluluk, girişten beklenen karlılığının mevcut firmaların girişe karşı tepkilerine önemli ölçüde bağlı olmasından kaynaklanmaktadır (The World Bank ve OECD 1999, 109). Şayet yerleşik firmaların satışları kısarak yeni girişleri benimseyecekleri bekleniyorsa pazara giriş nispeten kolay olacaktır. Aksine, mevcut firmaların girişe sert tepki vermesi (örneğin yıkıcı fiyat uygulaması) bekleniyorsa, girişin karlılığı ilk duruma göre düşük olacağından, giriş daha zor olacaktır. Bu bakımdan mevcut firmalar, giriş öncesi gösterecekleri davranışlarla pazara yeni girecek firmaların beklentilerini etkilemek isterler. Bu etkileme genellikle pazara yeni girecek firmaların, giriş sonrası sert tepkilerle karşılaşacakları yönündedir. Yerleşik firmalar bu mesajı, sınırlayıcı fiyat belirleyerek, yıkıcı fiyat uygulayarak veya fazla kapasite bulundurarak pazara girmek isteyen firmalara gönderebilirler.

Sınırlayıcı Fiyatlama⁵⁸

Sınırlayıcı fiyatlama, en genel anlamıyla yerleşik firmaların pazara yeni girişleri önlemek amacıyla, karlarının bir kısmından vazgeçerek pazarı cazip hale getirmekten kaçınması olarak tanımlanabilir. Sınırlayıcı fiyat, yerleşik firmaların girişi cezbetmeksizin uygulayabileceği en yüksek fiyat olması bakımından endüstriye girişi sınırlayıcı bir fiyattır. Ancak bu fiyat, pazara girmek isteyen firmaları sürekli olarak dışarıda tutmaya yetecek derecede düşük, mevcut firmaların kâr etmesini sağlayacak kadar yüksek olmalıdır.

⁵⁸ Bu konuda ayrıntılı açıklama Bölüm 2'de verildiğinden üzerinde fazla durulmayacaktır.

Sınırlayıcı fiyat uygulaması, girişleri engellemek amacına yönelik olsa da, genel olarak rekabete aykırı bulunmamaktadır. Çünkü burada amaç, rekabeti yok etmek değil, yıkıcı rekabeti engellemektir (Türkkan 2001, 491). Ayrıca Areeda ve Turner da sınırlayıcı fiyatlama durumunda oluşan fiyatın, rekabetçi fiyata yakın olması yanında değişken maliyetlerin üzerinde olacağını belirterek, rekabete aykırı olmadığını savunmuşlardır (Hovenkamp 1999, 337).

Yıkıcı Fiyatlama

Yerleşik firmalar, yeni firmaları piyasaya girmekten caydırmak amacıyla **yıkıcı fiyat** stratejisi (predatory pricing) uygulayabilirler. Yıkıcı fiyatlama davranışında, fiyatlar yeni girecek firmaların katlanamayacakları bir seviyede belirlenerek, pazara yeni girişler önlenmeye çalışılır. Şayet piyasaya yeni girecek firma, yıkıcı fiyatla karşılaşacağını düşünüyorsa, giriş kararından vazgeçebilir (The World Bank ve OECD 1999, 110).

Hangi fiyat seviyesinin, yıkıcı fiyat olduğu konusunda literatürde değişik görüşler bulunmaktadır (OFT 1994, 36). Örneğin, Areeda ve Turner yıkıcı fiyatın belirlenmesi için değişken maliyetlerin kullanılmasını önermekte ve değişken maliyetlerin altındaki fiyat seviyesini yıkıcı fiyat olarak kabul etmektedir (Hovenkamp 1999, 337).

Yıkıcı fiyat stratejisinde fiyatlar çok düşük seviyelerde belirleneceğinden, uygulayan firmalar bakımından maliyetli bir iştir. Bu davranışın mantığı Türkkan'a (2001, 499) göre; uzun vadede caydırıcılığı olan bir nam oluşturarak, firmanın her yeni giriş tehdidi için bir silah oluşturmak yerine bütün tehditleri caydıracak birkaç örnek davranış sergilemeyi tercih etmesidir. Esasen bu strateji, ancak bu biçimde uygulandığında uzun vadede sağlanan faydalar, uzun vadede katlanılan maliyetleri karşılayabilir hale gelmektedir.

Aşırı Kapasite Bulundurma

Mevcut firmalar, girişleri caydırmak için **aşırı kapasite**⁵⁹ (excess capacity) bulundurma stratejisi izleyebilirler. Aşırı kapasite bulundurma, firmanın sabit maliyetini artırarak birim maliyetini yükseltir. Her ne kadar bu durum, maliyet açısından yerleşik firmaları, pazara girmek isteyen rakiplere göre dezavantajlı duruma soksa da, aşırı kapasitenin büyüklüğü ve buna bağlı olarak piyasadan çıkılması durumunda batık maliyetlerin yüksek olması, mevcut firmaların yeni rakiplere karşı sert tepki gösterme olasılığını artırır (Türkkan 2001, 492). Bu çerçevede beklenen sert tepki, piyasaya girmek isteyen firmanın giriş kararını menfi yönde etkileyecektir.

⁵⁹ Aşırı kapasite kavramı, genellikle yedek kapasite kavramı ile karıştırılmaktadır. Yedek kapasite, girişleri engellemeye yönelik olmaktan çok, talepte ortaya çıkan dalgalanmalara uyum sağlamak için yaratılan kapasitedir (Türkkan 2001, 492).

3.2.3.2. Ürün Farklılaştırması ve Reklam

Ürün farklılaştırmasında (product differentiation) pazara yeni girecek firmalar için, tüketici tercihlerinin pazarda yerleşik firmaların ürünleri lehine oluşmasından kaynaklanan bir dezavantaj vardır. Bu nedenle pazara başarılı bir giriş yapmak isteyen firma, kendi ürününü tanıtmak ve yerleşik firmaların ürünlerinin tüketicilerinden bazılarını kendine çekmek zorundadır. Yeni firma, ürün farklılaştırmasından kaynaklanan bu tercih engelini aşmak için ya ürünlerini mevcut firmalardan önemli ölçüde düşük bir fiyattan satmalı, ya yoğun bir reklamcılık faaliyetine (ve diğer satış faaliyetlerine) girişmeli ya da her ikisini birden yapmalıdır (Koutsoyiannis 1997, 345). Yeni firma bakımından her üç durumda yüksek maliyetlere yol açacağından, girişin karlılığı düşücek ve dolayısıyla pazara giriş zor olacaktır.

Mevcut firmaların ürün farklılaştırmak amacıyla başvurdukları reklam faaliyetleri de, girişleri olumsuz yönde etkilemektedir⁶⁰ (Hovenkamp 1999, 530). Bu etki iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Birinci olarak mevcut firmalar tarafından yoğun şekilde reklam yapılması, yeni girecek firmalar için her üretim düzeyinde mevcut firmalardan daha fazla reklam maliyetine yol açar. Böylelikle mevcut firmalar yeni firmalara göre maliyet avantajına sahip olur (Davut 1994, 130). İkinci etki, reklam alanında ölçek ekonomilerinin geçerli olması durumunda söz konusu olmaktadır. Reklam alanında ölçek ekonomilerinin bulunması, yeni girecek firmanın bu ölçek ekonomilerinden yararlanmaya olanak vermeyecek küçüklükte bir ölçekle giriş yapması durumunda, mevcut firmalara oranla maliyet dezavantajına yol açacaktır (Davut 1994, 130-131). Optimal bir ölçekle giriş yapılması durumunda ise, mevcut firmaların tepkilerine yol açarak girişin riskini ve maliyetini artıracaktır.

3.2.3.3. Dikey Kısıtlamalar

Bazı endüstrilerde pazara giriş, yerleşik firmaların ham madde tedarikinden dağıtım faaliyetlerine kadar dikey bir biçimde bütünleşmiş olmaları nedeni ile mümkün değildir. Çünkü piyasaya girildiğinde kendisine ham madde satacak firma ya da ürününü dağıtacak aracı firma bulamaz. Bu nedenle büyük sorunlarla karşılaşacaktır. Bu durum pazara yeni girişleri engelleyeceği gibi, girecekleri de önemli bir maliyet dezavantajı konumunda bırakacaktır.

⁶⁰ A. Dixit, mevcut firmaların reklam harcamalarındaki artışın, talep açısından mutlak bir avantaj yaratarak yeni firma girişini zorlaştırması yanında, mevcut firmanın ürünü ile yeni girecek firmanın ürünü arasındaki çapraz esnekliği etkileyerek ürünleri yakın ikame malı olmaktan uzaklaştıracağı ve dolayısıyla girişi kolaylaştıracağını belirtmektedir (Davut 1994, 133). Bu konuda daha fazla bilgi için bkz. DIXIT, A (1979), "A Model of Oligopoly Suggesting A Theory of Barriers to Entry", *Bell Journal of Economics*, 10, s.20-32.

Rekabet otoriteleri yukarıda saydığımız giriş engelleri konusunda genellikle ilgili pazarın koşullarını ve geçmişini dikkate alarak değerlendirme yapmaktadırlar (The World Bank ve OECD 1999, 117-119). Bu bağlamda özellikle;

- İlgili pazarın büyüyen, sabit veya azalan bir pazar olup olmadığı, (Şayet pazar büyüyorsa girişler her zaman daha kolay olacaktır. Pazar uzun dönemde geriliyor ise yeni yatırımlar yapmak cazip olmayacaktır. Ayrıca, gerileyen pazarlarda aşırı kapasiteler de olacağından girişler yine cazip olmayacaktır.
- Son yıllarda ki mevcut firmaların karlılığı,
- Son zamanlardaki başarılı ve başarısız giriş teşebbüsleri,
- Pazara yeni girişlerin kaynağı, (farklı coğrafi yerlerdeki aynı endüstrilerden mi, ilgili endüstrilerden mi, büyük ölçüde dikey bütüneşmiş alıcı ve satıcılardan mı geldiği)
- Mevcut firmaların girişlere nasıl tepki gösterdiği,

hususlarını incelemek önemli bilgiler verecektir.

BÖLÜM 4

TÜRK REKABET HUKUKUNDA POTANSİYEL REKABET

Bu bölümde, Türk rekabet hukukunda potansiyel rekabetin nasıl ele alındığı, hem yasal dayanakları, hem de Rekabet Kurulu kararları çerçevesinde incelenecektir.

4.1. PAZAR TANIMLAMASINDA ARZ İKAMESİ

Gerek hakim durum analizlerinde, gerekse yoğunlaşmaların kontrolünde ilgili pazar kavramı önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte ilgili pazarın ne olduğu ve nasıl tanımlanacağı hususunda 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'da⁶¹ (Rekabet Kanunu) herhangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Ancak, Rekabet Kanunu'nun yoğunlaşmaları düzenleyen 7 nci maddesinde, *“Bir ya da birden fazla teşebbüsün hakim durum yaratmaya veya hakim durumlarını daha da güçlendirmeye yönelik olarak, ülkenin bütünü yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri... hukuka aykırı ve yasaktır”* ifadelerine yer verilerek, açıkça *ilgili piyasa* kavramından bahsedilmektedir. Bu çerçevede Rekabet Kanunu, yoğunlaşmaların kontrolü hakkında rekabet kurallarının uygulanması bakımından Rekabet Kurumu'na ilgili pazarı tanımlama yükümlülüğü getirmektedir⁶² (Çetinkaya 2001, 21).

Pazar tanımlaması bir zorunluluk olması yanında, bir yoğunlaşmanın Rekabet Kanunu'nun 7 nci maddesine dayanılarak çıkarılan 1997/1 sayılı Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ⁶³ (Birleşme Tebliği) kapsamında izne tabi olup olmadığının ve pazardaki rekabeti etkileyip etkilemediğinin belirlenmesinde bir kriter olarak kullanılmaktadır.

⁶¹ 13.12.1994 tarih ve 22140 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır.

⁶² İlgili pazar tanımı sadece yoğunlaşmaların kontrolü bakımından değil, Rekabet Kanunu'nun 4 ve 6 ncı maddelerinin uygulanması bakımından da gereklidir (Aslan 2001, 223).

⁶³ 12.08.1997 tarih ve 23078 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmıştır.

Her ne kadar Rekabet Kanunu'nda ilgili pazarın ne şekilde tanımlanacağı hususunda bir düzenleme bulunmasa da, Birleşme Tebliği'nde ilgili pazar hem ürün hem de coğrafi boyutlarıyla ele alınmıştır. Birleşme Tebliği'nin 4/5 inci maddesine göre ilgili ürün pazarının belirlenmesinde, “...Birleşme veya devralma konusu olan mal veya hizmetlerle, tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal veya hizmetlerden oluşan pazar dikkate alınır; tespit edilen pazarı etkileyebilecek diğer unsurlar da değerlendirilir”. Görüldüğü üzere, Birleşme Tebliği'nde temel olarak talep ikamesi dikkate alınmaktadır. Bu çerçevede özellikle ürün fiyatı, ürünün özellikleri ve kullanım amacı ölçüt olarak kullanılmaktadır.

Öte yandan Birleşme Tebliği'nde arz ikamesinden hiç bahsedilmemiştir. Bununla birlikte, pazarı etkileyebilecek “diğer unsurların” da dikkate alınacağını ifade edilerek, arz ikamesinin ilgili ürün pazarı tanımında değerlendirilebilmesine dolaylı olarak imkan verilmiştir (Sanlı 2000, 343).

Rekabet Kurulu kararlarında ilgili ürün pazarı tanımlanırken arz ikamesinin nasıl ele alındığını belirlemek amacıyla, 2000 yılına⁶⁴ ait Resmi Gazete'de yayımlanan pazar tanımı yapılmış 27 karar⁶⁵ incelenmiştir. Bu çerçevede yapılan değerlendirmede 13 kararda⁶⁶ ilgili ürün pazarı tanımlanırken ne talep ikamesi ne de arz ikamesi açısından bir analiz yapılmadan doğrudan ilgili ürün pazarı belirlenmiştir. 12 kararda⁶⁷ ise ilgili ürün pazarı tanımlanırken yalnızca talep ikamesine yer verilmiştir. Sadece 2 kararda⁶⁸ hem talep ikamesi hem de arz ikamesi birlikte dikkate alınmıştır.

Rekabet Kurulu'nun *Pınar/Güneri Gıda*⁶⁹ kararında; ilgili ürün pazarı tanımlanırken talep ikamesi yanında arz ikamesine de yer verilmiştir. Arz ikamesi açısından; McDonalds restoranlarda kullanılan et ürünlerini üretme hakkına sadece Pınar Et'in sahip olması nedeniyle, McDonald's'ın başka bir üreticiye söz konusu et ürünlerini üretme hakkı vermediği sürece, söz konusu

⁶⁴ 2000 yılının dikkate alınmasında Rekabet Kurulu'nun bu yıla kadar belirli bir tecrübeye ulaşması ve bu yıla ilişkin kararlara ulaşmanın kolaylığı dikkate alınmıştır.

⁶⁵ Karar Sayıları: 00-29/314-181; 00-29/311-178; 00-29/313-180; 99-41/435-274 (a); 99-56/599-381; 99-6/48-17; 99-59/639-406; 99-30/276-166 (a); 99-31/277-167; 00-11/109-54; 00-8/70-32; 00-4/33-15; 93/750-159; 00-24/255-138; 99-49/536-337 (a); 99-21/167-86; 00-16/160-82; 00-29/330-186; 00-13/125-60; 00-6/51-23; 00-6/61-28; 00-19/188-100; 80/617-119; 00-11/119-58; 00-19/189-101; 99-21/164-83; 99-55/583-370.

⁶⁶ Karar Sayıları: 00-29/311-178; 00-29/313-180; 99-6/48-17; 00-11/109-54; 00-24/255-138; 99-21/167-86; 00-13/125-60; 00-6/51-23; 00-19/188-100; 80/617-119; 00-11/119-58; 99-21/164-83; 99-55/583-370.

⁶⁷ Karar Sayıları: 00-29/314-181; 99-56/599-381; 99-30/276-166 (a); 99-31/277-167; 00-8/70-32; 00-4/33-15; 93/750-159; 99-49/536-337 (a); 00-16/160-82; 00-29/330-186; 00-6/61-28; 00-19/189-101.

⁶⁸ Karar Sayıları: 99-41/435-274 (a) ve 99-59/639-406.

⁶⁹ Karar Sayısı: 99-41/435-274 (a).

üretim faaliyeti ne kadar kârlı olursa olsun, başka bir üreticinin bu ürünlerin üretimi ile uğraşamayacağı belirtilmiştir.

Rekabet Kurulu'nun *İskenderun Demir Çelik/Odak*⁷⁰ kararında, kuru dökme yük taşımacılığı hizmeti kapsamında yer alan demir cevheri taşımaları, kömür taşımaları, tahıl taşımaları ve diğer kuru yük taşıma hizmetleri aynı tür gemilerle taşınmaları mümkün olan ürünler olması sebebiyle, arz yönüyle ikamesi mümkün olan hizmetler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu iki kararda da ilgili ürün pazarı tanımında dikkate alınacak arz ikamesinin taşınması gerekli özellikler belirtilmemiştir. Ancak, Rekabet Kurulu'nun *Arçelik/Farplas*⁷¹ kararı, ilgili ürün pazarı tanımında arz ikamesi olanaklarının bütün yönleriyle irdelediği bir karardır. Kararda;

“...Etkinlik ve çabuk sonuç verme açısından talep ikamesine eşdeğer etki yarattığı durumlarda arz yönlü ikame edilebilirlik de pazarın tanımlanmasında dikkate alınabilir. Bunun için ürün arzında bulunan firmaların görece fiyatlarında ya da fiyat dışı parametrelerin değişmesi durumunda üretimlerini farklı ürünlere dönüştürebilmeleri ve bunları kısa dönemde yani mevcut maddi ve maddi olmayan varlıkların kayda değer biçimde uyarlanmasına yetmeyecek bir sürede ve önemli ölçüde ek maliyetlere katlanmak zorunda kalmadan gerçekleştirebilmeleri gerekmektedir. Bu koşullar yerine geldiğinde, pazara sunulacak ek ürünler pazardaki firmaların rekabete ilişkin tutumları üzerinde etkili olacaktır.

Arz tarafında ikame edilebilirlik sağlanması için mevcut taşıyıcı ve taşıyıcı aktiflerin önemli ölçüde değişmesi, ek yatırımlar yapılması stratejik kararlar verilmesi gerekiyorsa ve zaman kaybı söz konusu ise pazar tanımlanması aşamasında arz ikamesi dikkate alınmaz.

Farplas tarafından üretilen ürünler çok çeşitli plastik parçalar ve bunların bileşenleridir. Söz konusu ürünler plastik enjeksiyon makinelerine bu ürünler için geliştirilmiş kalıplar takılarak üretilmektedir. Arz ikamesi perspektifinden bakıldığında sorun, bir çok endüstride plastik parçaların kullanılması nedeniyle pazarın beyaz eşya ürünlerinde kullanılan plastik parçalar şeklinde tanımlanmasının mümkün olup olmayacağıdır.

Öncelikle büyük ölçekli beyaz eşya üreticileri ile çalışabilmek için kurulacak tesisin belirli standartların üzerinde olması gerekmektedir. Nitekim raporun çeşitli kısımlarında ele alındığı üzere bu türde birçok yardımcı sanayi firması yalnızca belirli bir ana sanayiye hizmet vermek üzere kurulmaktadır. Bu şekilde kurulan tesislerde değişik kalıplarla plastik askılar, basit plastik oyuncaklar, ilaç kapakları vb. çok sayıda malın üretilmesi teorik olarak mümkün olmakla birlikte, söz konusu

⁷⁰ Karar Sayısı: 99-59/639-406.

⁷¹ 17.10.2000 tarih ve 00-39/436-242 sayılı Rekabet Kurulu kararı. Karar, tezin yazıldığı dönemde Resmi Gazete’de yayımlanmamıştır.

malların birçoğunun üretilmesi durumunda özellikle stratejik ve işbirliği firmaları bakımından varlıklarını idame ettirmeleri mümkün olmayacaktır. Arçelik'in 1997 yılından beri plastik enjeksiyon alanında çalıştığı tüm firmaların stratejik firma ya da işbirliği firması olduğu dikkate alındığında plastik parça üreten firmalar için nihai tüketiciye yönelik ürünlere geçişin neredeyse imkansız olduğu söylenebilir.

Firmanın varlığını devam ettirmesine olanak sağlayacak nihai tüketiciye yönelik, plastik banyo ürünleri gibi bazı plastik ürünlerin üretimine geçiş söz konusu olsa da, tek başına pazarlamanın bile bu tür orta ölçekli firmaların altından kalkamayacağı maliyetler getirmesi nedeniyle arz ikamesi kapsamında ele alınamayacaktır.

Bunların dışında bir diğer seçenek söz konusu yardımcı sanayi firmaların farklı ana sanayi firmalarının yan sanayii olarak faaliyetlerine devam etmesidir. Bu anlamda gerek maliyetleri karşılayabilecek seviyede ürün alım potansiyeli olması ve gerekse ana sanayi firmalarının konumlarının uygun olması sebebiyle otomotiv sanayii için üretim yapılmasının mümkün olduğu akla gelebilir.

Ancak beyaz eşya ve otomotiv tamamen farklı bir üretim anlayışına sahiptirler. Bu nedenle beyaz eşya ve otomotiv sanayii ile aynı anda çalışan firma sayısı yok denecek kadar azdır. Beyaz eşya uzun seriler, JIT hücre sistemi ile montaja tam entegrasyonlu, enjeksiyonların robot kurma, yükleme ve yürüyen bantların donatılması ile müteşekkildir. Otomotiv ise daha kısa seriler, daha emek yoğun bir iş olup, robotların ve entegre montaj otomasyonunun adetler ve sık dönüşler nedeniyle fazlaca kullanılmayacağı bir iştir. Kaldı ki üretim farklılıklarına rağmen geçiş teorik olarak mümkün olsa bile otomotiv firmalarının portföyüne dahil olmanın diğer deyişle pazara fiili olarak girmenin de uzun bir süre gerektireceği malumdur...”

ifadeleri yer almaktadır.

Kararda, arz ikamesinin ilgili ürün pazarı tanımında değerlendirilebilmesi için sahip olması gereken koşullar belirtilmiş ve bu koşullar çerçevesinde arz ikamesinin mümkün olup olmayacağı tartışılmıştır. Kararda arz ikamesinin ilgili ürün pazarı analizlerinde dikkate alınması için, firmaların fiyatların ya da fiyat dışı parametrelerin değişmesi durumunda üretimlerini kısa bir sürede ilgili ürüne dönüştürebilme, dönüştürme işleminin önemli ölçüde ek maliyetler getirmemesi ve bu ürün dönüştürme işleminin firma bakımından karlı olabilmesi için pazar koşullarının uygun olması gerektiği ifade edilmiştir. Bu koşullar daha önce bahsedilen ilgili ürün pazarı tanımlamasında, arz ikamesinin taşınması gereken koşullardır.

Sonuç olarak, Rekabet Kurulu ilgili ürün pazarı analizlerinde, gerek talep ikamesi, gerekse arz ikamesi olanaklarını yeterince dikkate almadığı görülmektedir⁷². Özellikle arz ikamesini ilgili ürün pazarı analizlerinde nadiren kullanmaktadır. Bununla birlikte, ilgili ürün pazarı tanımlamasında arz ikamesi

⁷² Aslan (2001, 224)'a göre; Rekabet Kurulu birleşmelerle ilgili çoğu kararında ilgili pazar analizi yapmadığı gibi pek çoğunda olayın hangi ilgili pazarda olduğunu belirtme gereği dahi duymamaktadır.

değerlendirmesine yer verilen *Arçelik/Farplas* kararı, arz ikamesinin taşıması gereken koşulları açıkça belirtmesi bakımından ileriki uygulamalarında yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

4.2. HAKİM DURUM ANALİZLERİNDE POTANSİYEL REKABET

Rekabet Kanunu'nun yoğunlaşmaları düzenleyen 7 nci maddesi hakim durum yaratan ya da mevcut hakim durumu güçlendiren yoğunlaşmaları hukuka aykırı bulmakta ve yasaklamaktadır. Burada hakim durum kavramı merkezi bir öneme sahiptir. Bunun nedeni, bir yoğunlaşmanın hukuka aykırı bulunup bulunmamasında hakim durum kriterinin kullanılmasıdır. Hakim durum ise, Rekabet Kanunu'nun 3 üncü maddesinde, "*Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek, fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücünü ifade eder*" şeklinde tanımlanmıştır. Burada hakim durum, AB rekabet hukukunda olduğu gibi⁷³ belirli bir pazar payı ile ifade edilmek yerine, söz konusu firmanın, rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek pazar şartlarını belirleyebilme gücü olarak tanımlanmıştır (Öz 2000, 151). Ancak pazar payı, bir firmanın hakim durumunda olup olmadığının önemli göstergelerinden biri olduğu unutulmamalıdır⁷⁴.

Türk rekabet hukukunda belirli bir pazar payına ulaşan yoğunlaşmaların hakim durum yaratacağı hususunda her hangi bir kural bulunmamaktadır. Bununla birlikte, Birleşme Tebliği'nin 4 üncü maddesinde, "*... birleşme veya devralma sonucunda birleşmeyi veya devralmayı gerçekleştiren teşebbüslerin, ülkenin tamamında veya bir bölümünde ilgili ürün piyasasında, toplam pazar paylarının, % 25'ini aşması halinde... Rekabet Kurulu'ndan izin almaları zorunludur*" denilmek suretiyle, en azından toplam % 25' pazar payını aşmayan yoğunlaşmaların hakim durum yaratmayacağı öngörülmektedir.

Pazardaki ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü olarak tanımlanan hakim durumun, hangi ölçütlerle tespit edileceği hususunda Rekabet

⁷³ AB rekabet hukukunda hakim durum tanımı yapılmamıştır. Bununla birlikte hakim durum Adalet Divanı içtihatlarında tanımlanmıştır. Adalet Divanı, bir teşebbüsün pazarda rakiplerinden, müşterilerinden ve tüketicilerinden bağımsız hareket edebilme gücüne sahip olmasını, bu teşebbüsün pazarda hakim durumda olmasının göstergesi saymaktadır (Öz 2000, 105).

⁷⁴ ABD'de yargıç L. HAND *United States v. Alcoa* davasında % 90'lık pazar payını bir monopolün varlığı için yeterli olduğunu, %64'lük bir pazar payının şüpheli olduğunu ve % 33'lük pazar payının ise monopol için yetersiz olduğunu belirtmiştir (Sullivan ve Harrison 1998, 28). AB rekabet hukukunda ise yüksek pazar payları tek başına hakim durumun kabülü için yeterli bulunmamaktadır. Fakat, İngiltere'de Mart 2000'de yürürlüğe giren yeni yasal düzenlemeden önce yürürlükte olan rekabet yasasına göre belirli bir mal veya hizmetin % 25'ini üreten-satan veya satın alan bir firmanın hakim durumda sayılacağı öngörülmekteydi.

Kanunu'nda her hangi bir düzenleme bulunmamaktadır. Ancak, Birleşme Tüzüğü'nün 6 ncı maddesinde, Rekabet Kurulu'nun birleşme ve devralmaları Rekabet Kanunu'nun 7 nci ve müteakip maddeleri çerçevesinde değerlendirirken dikkate alacağı hususlar belirtilmiştir. Bu çerçevede;

- a) İlgili piyasanın yapısını ve ülke içinde veya dışında yerleşmiş olan teşebbüslerin fiili ve potansiyel rekabeti bakımından ülkedeki etkin rekabetin korunması ve geliştirilmesi ihtiyacını;
- b) İlgili teşebbüslerin, pazardaki durumu, ekonomik ve mali güçleri, sağlayıcı ve kullanıcı bulabilme alternatifleri, arz kaynaklarına ulaşabilme veya pazarlara giriş olanakları; pazara girişte herhangi bir yasal veya diğer giriş engelleri, ilgili mal ve hizmetlere olan arz-talep eğilimleri, aracı ve son tüketicilerin menfaatleri, rekabet engeli şeklinde olmayan ve tüketiciye avantajlar sağlayan teknik ve ekonomik süreçteki gelişmeler ve diğer hususlar gözönünde tutulur.

Burada, hakim durum değerlendirmelerinde potansiyel rekabet unsuru yanında, pazarda potansiyel rekabetin etkinliğinin belirleyicileri olan giriş engelleri ve bu engellerin niteliğinin dikkate alınacağı açıkça ifade edilmektedir. Ayrıca, bu düzenlemeye koşut olarak Birleşme Tebliği'nin eki niteliğindeki Rekabet Kurumu Başkanlığı Birleşme ve Devralmalar Hakkında Bildirim Formu'nda (Form-2), *Pazara Giriş Koşulları ve Potansiyel Rekabete İlişkin Bilgiler* (bölüm 5) başlıklı tarafların doldurması gerekli bir bölüm bulunmaktadır.

Rekabet Kurulu pek çok yoğunlaşma davasında potansiyel rekabet ve pazara giriş engelleri unsurlarını hakim durum analizlerinde kullanmıştır.

Bu çerçevede, *Metro/Migros*⁷⁵ kararında Rekabet Kurulu, gıda ağırlıklı perakende ticaret piyasasında giriş engellerinin önemsenmeyecek seviyelerde olması ve bu pazarlarda büyük ölçekli perakendeci kuruluşların aldıkları payın gittikçe artan bir trend göstermesini potansiyel rekabetin varlığının göstergesi saymıştır.

*Cisco/IBM*⁷⁶ kararında, yoğunlaşma sonucunda çok yüksek pazar payına ulaşılmasına rağmen, yüksek pazar payının hakim durumun önemli bir göstergesi olduğu kabul edilmekle birlikte, pazara giriş engelleri ve potansiyel rekabetin hakim durumun tespitinde dikkate alınması gereken diğer önemli unsurlar olduğu ifade edilmektedir. Bu çerçevede yapılan analizde; network (ağ) sektörünün her yıl ortalama % 30-40 oranında büyümesinin pazara yeni girişleri teşvik edeceği, müşterilerin aktif ürünlerde belirli standart özellikler arama ve üreticilerin de bu standartlara göre üretim yapması, pazara girişte patent ve lisansların önemini azalttığı ve son zamanlarda telefon ekipmanı sağlayıcılarının bu pazara hem dahili araştırma ve geliştirme yoluyla hem de devralmalar yoluyla büyük yatırımlar yaparak girdikleri noktaları dikkate alınarak pazarda potansiyel

⁷⁵ Karar sayısı: 57/424-52.

⁷⁶ Karar Sayısı: 00-16/160-82.

rekabet baskısının güçlü olduğu ve her ne kadar yoğunlaşma sonrası yüksek pazar payına ulaşılsa da potansiyel rekabetin firmaya hakim duruma gelerek rakiplerinden ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü vermeyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

*Eczacıbaşı/American Standart*⁷⁷ kararında, akrilik banyo küvetleri pazarı incelenmiş, özellikle pazara giriş engelleri ve potansiyel rekabet konularında, nispeten ayrıntılı sayılabilecek hususlara değinilmiştir. Bu itibarla kararda,

" ...akrilik banyo küvetleri pazarı, yıldan yıla ortalama % 20-30 büyüyen, doymamış bir pazar olup bu durum, pazara yeni firmaların girmesi konusunda pazarı cazip hale getirmektedir. Pazara girişte herhangi bir yasal ve finansal engel bulunmamaktadır. Akrilik banyo küvetlerinin kolay ve fazla yatırım gerektirmeyen bir üretim sürecinde üretiliyor olması da, pazara girişte finansal bir engel olmadığını göstergesidir. 1991 yılında EBS Eczacıbaşı Banyo Küvetleri San. ve Ticaret A.Ş.'nin ilk üretime başlamasıyla oluşan bu pazarda şu anda yaklaşık 10 firmanın üretim yapıyor olması da, pazara girişin kolay ve potansiyel rekabetin yoğun olduğunun bir kanıtıdır. Potansiyel rekabetin yoğun olduğu bir pazarda, şirketlerin pazar payı da değişkendir ve bir hakim durum oluşması zordur. Bu doğrultuda, EBS Eczacıbaşı Banyo Küvetleri San. ve Ticaret A.Ş.'nin % ...'lik pay ile ilk sırada yer alması, dağıtım kanallarının güçlü olması gibi unsurların yanısıra, piyasada çok sayıda ve güçlü rakiplerin varlığı ve potansiyel rekabetin yoğun olması EBS'nin müşteri ve rakiplerinden bağımsız şekilde ekonomik parametreleri belirleyebilme gücünün olmadığını göstermektedir..."

ifadeleri yer almaktadır.

*Borusan/Mannesmann*⁷⁸ kararında Rekabet Kurulu, ilgili işlemin tesisat/hat ve özel boru alt sektöründe hakim durum yaratabileceği, ancak son beş yılda ilgili pazarın alt sektörlerine çok sayıda firmanın giriş yaparak varlıklarını sürdürmesi, pazara girişleri engelleyici ya da sınırlayıcı hukuki kısıtlamaların olmaması ve ilgili üründe yoğun bir rekabetin olduğu AB'den yapılacak ithalatta vergilerin sıfırlanmış olması gibi hususlar dikkate alındığında pazarda hakim durum oluşmayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca *SEKA-Dalaman/Mopak*⁷⁹ kararında Rekabet Kurulu, Mopak Kağıt Karton San. ve Ticaret A.Ş.'nin Türkiye Selüloz ve Kağıt San. A.Ş.'ye ait (SEKA) Dalaman İşletmesini özelleştirme yoluyla devralmasıyla, sülfat ve viskaz selüloz üretiminde yurtiçinde tek büyük üretici konumuna gelmesini, ilgili pazardaki ithalatın büyük boyutlarda olması nedeniyle hakim durum yaratıcı olarak görmemiştir.

⁷⁷ Karar Sayısı: 00-6/51-23.

⁷⁸ Karar Sayısı: 80/617-119, Karar Tarihi: 20.08.1998.

⁷⁹ Karar Sayısı: 00-29/330-186, Karar Tarihi: 03.08.2000.

Sonuç olarak Rekabet Kurulu yoğunlaşmaların kontrolü çerçevesinde yapmış olduğu hakim durum analizlerinde, hakim durumun önemli göstergelerinden sayılan pazar payı unsuru yanında, pazara giriş koşulları ve potansiyel rekabet unsurlarını da sıkça kullanmaktadır. Bu çerçevede yapmış olduğu analizlerde özellikle, pazarın içinde bulunduğu fiili durum, pazara son dönemlerde yapılan girişler, pazara hukuki ve fiili giriş engelleri ve ithalat olanakları üzerinde durmaktadır. Öte yandan mevcut firmaların davranışları sonucu oluşan davranışsal giriş engelleri konusuna hemen hemen hiç değinilmediği görülmektedir.

Rekabet Kurulu, giriş analizlerinde genel olarak yoğunlaşmanın etkileyeceği pazarın mevcut ve geçmişteki durumunu dikkate alarak, yoğunlaşma sonrası ortaya çıkabilecek rekabet karşıtı etkilerin pazara yeni girişler sayesinde ortadan kalkacağını varsaymaktadır. Şüphesiz, pazarın mevcut ve geçmişteki durumu, gelecekte pazara potansiyel girişlerin olacağı konusunda bir fikir verse de, yoğunlaşma sonrası pazar koşullarının yeni girişlere izin verip vermeyeceği konusunun da açıklığa kavuşturulması, potansiyel rekabet analizlerini daha sağlam temellere oturtacaktır. Bu bakımdan Rekabet Kurulu'nun pazara muhtemel girişleri, daha önce bahsedilen zaman, olasılık ve yeterlilik analiz etmesi yararlı olacaktır.

SONUÇ

Geleneksel fiyat teorisinde esas olarak, piyasada mevcut olan firmalar arasındaki fiili rekabet üzerinde durulmaktadır. Şüphesiz, firma davranışları ve kararları üzerindeki etkileri açısından fiili rekabet büyük önemi taşımaktadır. Ancak henüz endüstride olmamakla birlikte, yerleşik firmaların fiyatları artırması halinde piyasaya girebilecek firmaların yarattığı potansiyel rekabet baskısı da mevcut firmaların karar ve davranışlarını etkiler. Potansiyel rekabetin güçlü olduğu piyasalarda yerleşik firmaların fiyatları artırması zordur. Çünkü bu durumda piyasaya yeni firmalar girer ve fiyatlar eski seviyesine düşmeye başlar. Bu bakımdan potansiyel rekabetin pazar gücü üzerinde disipline edici etkisi bulunmaktadır.

Potansiyel rekabetin yerleşik firma davranışları üzerindeki etkin olduğu genel olarak kabul edilmekle birlikte, bu etkinin derecesi konusunda aynı mutabakat bulunmamaktadır.

Endüstri iktisadında özellikle 1940-1970 yılları arasında başat görüş olan Yapısalcı Okul, tam rekabet piyasasının belirlediği performans düzeyine ulaşmayı engelleyen pazar yapıları üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu görüşe göre, firma davranış ve performansını asıl olarak pazar yapılarına bağlı olarak fiili rekabet belirlemektedir. Burada potansiyel rekabetin bir önem ve işlevi bulunmamaktadır. Endüstri iktisadında 1970'li yıllarda ortaya çıkan ve etkisini 1990'lı yıllara kadar sürdüren Chicago Okulu, devletin ekonomiye müdahalesi olmaksızın, piyasa mekanizmasının en uygun çözümü üreteceğini ileri sürerek, serbest piyasa ekonomisine tam bir güven duymaktadır. Bu görüşe göre; piyasada fiili rekabet zayıf olsa bile potansiyel rekabetin firma davranışlarını düzenleyeceği belirtilerek, firma davranışları üzerindeki potansiyel rekabetin önem ve işlevi vurgulanmıştır. Potansiyel rekabetin, rekabet sürecindeki öneminin en uç noktaya ulaşması Yarışılabilir piyasalar yaklaşımı ile olmuştur. Burada; potansiyel rekabetin bazı durumlarda fiili rekabet kadar ve hatta fiili rekabetten daha da etkili olacağı ileri sürülmüştür. Potansiyel rekabet konusunda Yapısalcı Okul ile Chicago Okulu'nun (Yarışılabilir piyasalar yaklaşımını da buraya koyulabiliriz) yaklaşım farklılığı, temelde piyasa mekanizmasına bakış açısı ile ilgilidir. Yapısalcı Okul, piyasa mekanizmasının kendi kendisini

sürdürme dinamiğine sahip olmadığı ve dolayısıyla devletin ekonomiye müdahale edebileceğini; Chicago Okulu ise piyasa mekanizmasına büyük güven duymakta ve ekonomiye devlet müdahalesini önlemek için piyasada fiili rekabet olmasa bile, piyasa mekanizmasının potansiyel rekabet baskısıyla da işleyebileceğini ileri sürmektedir.

Yoğunlaşma analizleri, genelde yoğunlaşma sonrası ilgili pazarda pazar gücü oluşup oluşmayacağı ile ilgilidir. Yoğunlaşma sonrası pazar gücü oluşup oluşmayacağı ise temelde ilgili pazardaki rekabetçi baskıların derecesine bağlıdır. Bu bakımdan, ilgili pazarda rekabetçi baskılar meydana getiren tüm unsurların ortaya konması gerekir. Doğal olarak en önemli rekabetçi baskı yerleşik rakip firmalardan gelecektir. Bununla birlikte henüz piyasada olmayan, fakat pazar koşulları uygun olması durumunda piyasaya girebilecek potansiyel firmalar da önemli rekabetçi baskılar getirecektir. Bu nedenle, yoğunlaşma analizlerinde rekabetçi unsurların tam olarak ortaya konulması bakımından, mevcut rakip firmaların meydana getirdiği fiili rekabet yanında, potansiyel rekabet de dikkate alınmalıdır.

Günümüzün serbest girişimciliğe dayalı ekonomilerinde, teorik olarak bütün girişimciler potansiyel bir rakiptir. Acaba yoğunlaşma analizlerinde bu tür rekabetçi baskıların hepsini dikkate almak mümkün müdür? Doğal olarak böyle bir analiz imkansızdır. Bu çerçevede potansiyel rakipler arasında bir ayırım yapılması gerekmektedir. Yani, belli özellikler taşıyan potansiyel rakipler dikkate alınmalıdır. Bu ayırım, pazara giriş süresi ve katlanılacak maliyetlerin niteliği temelinde yapılabilir. Bu çerçevede yapılan bir sınıflandırmada genellikle iki tür potansiyel rakip belirlenmektedir: Kısa sürede ve önemli yatırımlara katlanmaksızın piyasaya girebilecek potansiyel rakipler (arz ikameciler) ile pazara girişi uzun zaman alan ve önemli maliyetlerle karşılaşan potansiyel rakipler.

Bu potansiyel rakiplerin yaratacağı rekabetçi baskıların yoğunlaşma analizlerinde nasıl ele alınacağı, yarattıkları rekabetçi baskıların şiddetine bağlı olacaktır. Pazara kısa sürede ve önemli yatırımlara katlanmadan girebilecek arz ikameci firmalar, aynen pazarda yerleşik firmaların yaratacağı fiili rekabet gibi önemli rekabetçi baskılar meydana getirecektir. Dolayısıyla bu tür rekabetçi baskılar, tarafların karşı karşıya olduğu birincil rekabetçi sınırlamaların ortaya konulduğu, pazar tanımlama aşamasında dikkate alınmalıdır. Diğer yandan, pazara girişleri uzun zaman alan ve önemli maliyetlere katlanan potansiyel firmaların yaratacağı rekabetçi baskı, arz ikamecilerin yarattığı rekabetçi baskılar kadar etkin olamayacaktır. Çünkü bu firmaların pazara girişi arz ikameciler kadar kolay ve maliyetsiz olamamaktadır. Bu tür rekabetçi baskılar, birincil rekabetçi baskıların yoğunlaşma üzerinde yeterince etkili olamayacağı

endişesi taşınıyorsa dikkate alınmalıdır. Şayet böyle bir endişe taşınmıyorsa dikkate alınmasına gerek yoktur.

Potansiyel rekabetin etkin olması öncelikle piyasaya girişin engelsiz ve düşük maliyetli olmasına bağlıdır. Bu bakımdan pazara giriş engelleri yaratan unsurların belirlenmesi ve niteliklerinin ortaya konulması gerekir. Ancak, giriş engellerin yüksekliği çoğu zaman ilgili pazarın içinde bulunduğu durumdan etkilenmesi nedeniyle, başlangıçta pazarın içinde bulunduğu durumun tespit edilmesi yararlı olacaktır. Diğer yandan bazı giriş engellerinin (büyük sermaye gereksinimi gibi) gelişmiş ülkeler için bir sorun oluşturmazken, gelişmekte olan ülkeler için bir sorun oluşturabileceği unutulmamalıdır.

Türk rekabet hukunda potansiyel rekabetin gerek ilgili pazar tanımında, gerekse de potansiyel girişler bağlamında ele alınması için gerekli yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Ancak uygulamada, pazar tanımında arz ikamesi olanaklarının yeterince dikkate alınmadığı görülmektedir. Bununla birlikte Rekabet Kurulu *Arçelik/Farplas* kararında, arz ikamesin mümkün olabilmesi için gerekli şartları ortaya koyması bakımından, gelecekteki uygulamalara örnek teşkil etmesi beklenmektedir. Diğer yandan potansiyel girişlerin etkin bir rekabetçi baskı getirip getirmeyeceğinin belirlenmesi bakımından, girişlerin ABD rekabet hukukunda olduğu gibi zaman, olasılık ve yeterlilik temelinde analiz edilmesi yararlı olacaktır.

ABSTRACT

The analysis of whether a concentration creates or strengthens market powers is one of the key issues competition authorities deal with. Despite the fact that concentration analysis requires many points taken into account, this study is solely based on the importance of potential competition issue in horizontal concentrations.

In order to be able to make a correct analysis of horizontal concentrations, it is a must to clarify what sort of competitive pressure occurs in a market where concentration in question taken place. Undertakings in a given market face two types of competitive pressure; one of which is the actual competition generated by the present rivals and the second is the potential competition generated by the probable new entrants in case of high profits in the market.

While it is a fact that the actual competition conditions are great importance when an undertaking is to determine its conduct and marketing strategy, it is also a fact that the possible new entries into the market should be taken into account.

Therefore, overestimating the possible effects of a new entry when making a concentration analysis would lead to wrong consequences. That is why the potential competition issue has to be considered beside the actual competition conditions.

To sum up, how potential should be taken into account during a horizontal concentration concentration analysis is the point in this study.

KAYNAKÇA

- ADDANKI, S. (1990), *The European Community's New Merger Regulation: A Preliminary Analysis*, National Economic Research Association, Inc.
- AREEDA, P. ve D. TURNER (1980), *Antitrust Law*, Boston: Little Brown.
- ASLAN, İ. Y. (2001), *Rekabet Hukuku*, Ekin Kitabevi, Bursa.
- ATİYAS, İ. (2000), “Rekabet Politikasının İktisadi Temelleri Üzerine Düşünceler”, *Rekabet Dergisi*, Cilt. 1, Sayı. 1, s. 25.46.
- BAILEY, E. E. (1981), “Contestability and the Design of Regulatory and Antitrust Policy”, *The American Economic Review*, 71, May, s. 178-183.
- BAIN, J. S. (1956), *Barriers to New Competition*, Harvard University Press, Cambridge.
- BAUMOL, W. J. (1982), “Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industry Structure”, *The American Economic Review*, 72, March, s. 1-15.
- BESANKO, D., D. DRAOVE ve M. SHANLET (2000), *Economics of Strategy*, 2. B., John Wiley&Sons, Inc.
- BISHOP, S. (2001), “Market Definition: Principles and Fallacies”, *The Use of Economics in EC Competition Law*, 1-2 February 2001, IBC Global Conferences, London.
- BISHOP, S. ve M. WALKER (1999), *Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement*, Sweet&Maxwell, London.
- CARLTON, D. W., J. M. PERLOFF (1994), *Modern Industrial Organization*, 2. B., Harper Collins College Publishers.
- COATE, M. B. ve J. LANGENFELD (1993) “Entry under the Merger Guidelines 1982-1992”, *The Antitrust Bulletin*, 37(4), s. 557-592.
- COOK, C. J. ve C. S. KERSE (2000), *E.C. Merger Control*, Sweet&Maxwell, London.

ÇETİNKAYA, M. (2001), “İlgili Pazar Kavramı ve İlgili Pazar Tanımında Kullanılan Nicel Teknikler”, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu.

DAVUT, L. (1994), *Sanayi İktisadı: Piyasa Yapısı Unsurları*, İmaj Yayıncılık No: 13, Ankara.

DAVUT, L. (1996), “Yarışılabilir Piyasalar”, *A.Ü.S.B.F. Dergisi*, Cilt 15, No: 1-4, s.123-133.

DESS, G. G. ve A. MILLER (1993) *Strategic Management*, Mc Graw-Hill International Editions, Singapore.

EUROPEAN COMMISSION (1992), *XXIst Report on Competition Policy 1991*, European Commission, Brussell.

FAULL, J. ve A. NIKPAY (1999) *The EC Law of Competition*, Oxford University Press, Oxford.

FINE, F. L. (1994), *Mergers and Joint Ventures in Europe: The Law and Policy of the EEC*, 2. B., Kluwer Law International Ltd. London.

FOX, E. M. ve L. M. SULLIVAN (1987), “Antitrust-Retrospective and Prospective: Where Are We Coming From? Where Are We Going?” *New York University Law Review*, 936, s. 956-9.

GILBERT, R. J. (1989), “The Role of Potential Competition in Industrial Organization”, *Journal of Economic Perspectives*, 3, No: 3, Summer, s. 107-127.

HARBORD, D. ve T. HOEHN (1994), “Barriers to Entry and Exit European Competition Policy”, *International Review of Law and Economics*, December, 14, No: 4, s. 411-435.

HAWK, B. E. (1996), *European Community Merger Control: A Practitioner's Guide*, Kluwer Law International, The Hague, The Netherlands.

HILDEBRAND, D. (1998), *The Role of Economic Analysis in the EC Competition Rules*, Kluwer Law International, The Hague, The Netherlands.

HOVENKAMP, H. (1999), *Federal Antitrust Policy: The Law of Competition and Its Practice*, 2. B., Place West, St. Paul.

JONES, A. ve B. SUFRIN (2001), *EC Competition Law*, Oxford University Press.

KOUTSOYIANNIS, A. (1997), *Modern Mikro İktisat*, 2. B., (çev.) Muzaffer Sarımeşeli, Gazi Kitabevi, Ankara.

LANDES, W. M. ve R. A. POSNER (1981), "Market Power in Antitrust Cases", *Harvard Law Review*, 94, March, s. 937-996.

LANGENFELD, J. A. (1996), "The Merger Guidelines as Applied", M. B. Coate ve A. N. Kleit (der.), *The Economics of the Antitrust Process* içinde, Kluwer Academic Publishers.

LOW, R. E. (1970) *Modern Economic Organization*, Homewood, Illinois, Irwin.

NEEDHAM, D. (1978), *The Economics of Industrial Structure Conduct and Performance*, Holt, Rinehart and Winston.

NEVEN, D., R. NUTTALL ve P. SEABRIGHT (1993), *Merger in Daylight The Economics and Politics of European Merger Control*, Centre For Economic Policy Research.

OFT (1992), *Market Definition in UK Competition Policy*, National Economic Research Associates, Office of Fair Trading Research Paper No:1.

OFT (1994), *Barriers to Entry and Exit in U.K. Competition Policy*, Office of Fair Trading Research Paper No:2.

OFT (1999), *Merger Appraisal in Oligopolistic Markets*, National Economic Research Associates, Office of Fair Trading Research Paper No:19.

OSTER, S. H. (1999), *Modern Competitive Analysis*, 3. B., Oxford University Press.

ÖZ, G. A. (2000), *Avrupa Topluluğu ve Türk Rekabet Hukukunda Hakim Durumun Kötiye Kullanılması*, Rekabet Kurumu Lisansüstü Tez Serisi No: 4, Ankara.

ÖZTUNALI, A. (2001), "Yatay Yoğunlaşmalarda Tek Teşebbüs Hakimiyeti", Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu.

PADILLA, A. J. (2001), "The Role of Supply-Side Substitution in the Definition of the Relevant Market in Merger Control", *A Report for DG Enterprise A/4*, National Economic Research Associates, Madrid.

SAVAŞ, V. F. (2000), *Piyasa Ekonomisi ve Devlet*, 2. B., Liberte Yayınlar, Ankara.

SCHMIDT, I. L.O. ve J. B. RITTALER (1989), *A Critical Evaluation of the Chicago School of Antitrust Analysis*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.

SEYİDOĞLU, H. (1999), *Ekonomik ve İşletmecilik Terimleri Açıklamalı Sözlük*, Güzem Can Yayınları, İstanbul.

SHEPHERD, W. G. (1997), *The Economics of Industrial Organization*, Waveland Press, Inc., Illinois.

STIGLER, G. J. (1968), *The Organization of Industry*, The University of Chicago Press.

STROUX, S. (2000), "Is EC Oligopoly Control Outgrowing its Infancy?", *World Competition Law and Economics Review*, 23, No: 1, s. 3-50.

SULLIVAN, E. T. ve H. HOVENKAMP (1999), *Antitrust Law, Policy and Procedure*, 4. B., LEXIS Law Publishing, Charlottesville, Virginia.

SULLIVAN, E. T. ve J. L. HARRISON (1998), *Understanding Antitrust and Its Economic Implications*, 3. B., Matthew Bender, New York.

ŞENYÜCEL, O ve C. AKTAŞ (2000), "İlgili Pazar Kavramı", *Rekabet Dergisi*, Cilt. 1, Sayı. 2, s. 37-54.

The WORLD BANK ve OECD (1999), *A Framework for the Design and Implementation of Competition Law and Policy*, World Bank, OECD; Proje Yöneticisi, R. S. Khemani.

TÜRKAY, O. (1993), *Mikro İktisat Teorisi*, 3. B., Adım Yayıncılık, Ankara.

TÜRKKAN, E. (2001), *Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadi*, Turhan Kitabevi, Ankara.

U. S. Department of Justice Antitrust Division ve Federal Trade Commission (1992), "Horizontal Merger Guidelines", <http://www.ftc.gov/bc/docs/horizmer.html>, (atıf şekli: FTC).

ÜNSAL, E. M. (2000), *Mikro İktisat*, 3. B., İmaj Yayıncılık, Ankara.

VISCUSI, W. K., J. M. VERNON ve J.E. HARRINGTON (1998), *Economics of Regulation and Antitrust*, 2. B., The MIT Press, Cambridge.

WALDMAN, D. E. ve E. JENSEN (1998) *Industrial Organization: Theory and Practice*, Addison-Wesley Educational Publishers Inc.