



Rekabet Terimleri Sözlüğü

Beşinci Baskı, Nisan 2014

Bu eserin tüm telif hakları Rekabet Kurumu'na aittir. 2014

Birinci Baskı, Mart 2009

Gözden Geçirilmiş İkinci Baskı, Kasım 2009

Gözden Geçirilmiş Üçüncü Baskı, Ağustos 2010

Dördüncü Baskı, Kasım 2011

Gözden Geçirilmiş Beşinci Baskı, Nisan 2014

İÇİNDEKİLER

Beşinci Baskıya Sunuş.....	iv
Kısaltmalar	vi
Terimler Dizini (Türkçe İngilizce)	7
Terimler Dizini (İngilizce-Türkçe).....	31
Terimler	53
Kaynakça	213

BEŞİNCİ BASKIYA SUNUŞ

İlk baskısı Mart 2009’da yayımlanan Rekabet Terimleri Sözlüğünün temel amacı, tarihsel olarak Batı dillerinde geliştirilmiş olan rekabet hukuku terim ve kavramlarının Türkçe karşılıklarının ve açıklamalarının derlenmesi, terminolojinin yeknesaklaştırılması ve geliştirilmesi olmuştur. Bugüne kadar Rekabet Kurumu’nun içinden ve dışından yapılan katkılar sonucunda Rekabet Terimleri Sözlüğünün gözden geçirilmiş iki baskısı daha yayımlanmıştır.

1997 yılında faaliyete geçen Rekabet Kurumu, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’u uygulamanın ve bu Kanun’un kendisine verdiği görevleri yerine getirmenin yanı sıra, gerçekleştirmiş olduğu bilimsel etkinlikler ve yayımladığı eserlerle toplumda rekabet kültürünün ve bilincinin yerleşmesini amaçlamaktadır. Nitekim kuruluşundan bugüne kadar geçen on yedi yılda, Kurumumuz, rekabet ihlallerine yönelik soruşturmalar ve birleşme/devralma işlemlerine ilişkin kararlar ile rekabet hukuku ve politikası alanında uygulamayı belirginleştirip içtihat oluşturmuş ve yeni yaklaşım ve değerlendirmeler içine girmiştir. Ayrıca, rekabet savunuculuğu bağlamında hazırlanan görüşler ve sektör incelemeleri, farklı kamu kurumlarının mevzuat hazırlama süreçlerine verilen katkılar, kamu kurumları ve sivil toplum örgütleriyle yürütülen ortak faaliyetler zemininde yürütülen kurumsal etkinlikler, rekabet bilgisi ve kültürünün toplumsal hayatın bir parçası olmasına katkıda bulunmaktadır.

Ülkemiz ekonomik hayatında önemi giderek artan rekabet hukuku ve politikasının kamuoyu tarafından doğru bir şekilde anlaşılaraq benimsenmesi ve sağlıklı bir şekilde uygulanması açısından Rekabet Terimleri Sözlüğü atılmış önemli bir adımdır.

Rekabet Terimleri Sözlüğünün önceki baskılarında Rekabet Kurumu bünyesindeki uzmanlık tezleri, OECD ve Avrupa Birliği Komisyonu sözlükleri ile çeşitli akademik yayınlardan yararlanılmıştır. Gözden geçirilmiş beşinci baskıda, Uluslararası Rekabet Ağı (ICN) metinleri taranmış, kavramların net bir şekilde anlaşılmasını sağlamak amacıyla, bazı açıklamaları geliştirici yönde değişiklikler yapılmış, kaynakça ve içerik mevzuat bağlamında güncellenmiştir. Beşinci baskının esas katkısı, iktisadi bakış açısı çerçevesinde araştırma ve analiz tekniklerinin teorik ve uygulamadaki anlamlarına yer vermek olmuştur. Bu doğrultuda, eklenen terimlerin açıklamaları yapılırken yabancı kaynaklardan yararlanmanın yanı sıra, Rekabet Kurulu'nun son dönemlerde iktisadi analiz tekniklerini kullandığı kararlar da dikkate alınmıştır.

Sözlüğün beşinci baskısının editörlüğünü yapan Ekonomik Analiz ve Araştırma Dairesi Başkanlığı ile Kurum Danışmanı Sn. Suna Barış ÖZER başta olmak üzere, emeği geçen tüm değerli çalışma arkadaşlarıma teşekkür eder, eserin tüm ilgililere faydalı olmasını dilerim.

*Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI
Rekabet Kurumu Başkanı*

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Aktif İşbirliği (Pişmanlık) Yönetmeliği:	Kartellerin Ortaya Çıkarılması Amacıyla Aktif İşbirliği Yapılmasına Dair Yönetmelik
BKM	: Bankalararası Kart Merkezi A.Ş.
Bkz.	: Bakınız
Ceza Yönetmeliği:	Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik
CR	: Yoğunlaşma Oranı (<i>Concentration Ratio</i>)
EFT	: Elektronik Fon Transferi (<i>Electronic Funds Transfer</i>)
EU	: Avrupa Birliği (<i>European Union</i>)
ICN	: Uluslararası Rekabet Ağı (<i>International Competition Network</i>)
Komisyon	: Avrupa Birliği Komisyonu
LI	: Lerner Endeksi (<i>Lerner Index</i>)
m.	: Madde
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (<i>Organization for Economic Cooperation and Development</i>)
RKHK	: 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun
s.	: Sayfa
TTK	: Türk Ticaret Kanunu
VOL	: Cilt (<i>Volume</i>)

TERİMLER DİZİNİ (Türkçe İngilizce)

A

Acente

Agency

Açık Anlaşma

Explicit Coordination

Açık (Aleni) Kısıtlamalar

Hard Core Restrictions

Aktif İşbirliği Yönetmeliği

Regulation on Active Cooperation

Aktif Satışlar

Active Sales

Alıcı

Buyer

Alıcı Gücü

Buyer Power

Alıcı Yoğunlaşması

Buyer Concentration

Alım Karteli

Buying Cartel

Alt Pazar

Downstream Market

Alternatif Maliyetler

Alternative Costs

Altın Hisse

Golden share

Ana Teşebbüs

Parent Undertaking

Anlaşma

Agreement

Anlaşma

Collusion

Anlaşma

Conspiracy

Anlaşma (Kombinasyon)

Combination

Anlaşma Yapmayı Reddetme

Refusal to Deal/Sell/Supply

Anlaşma Yapmayı Dolaylı Reddetme

Constructive Refusal to Deal/Sell/Supply

Antitröst Hukuku*Antitrust Law***Antitröst İktisadı***Antitrust Economics***Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge)***Research & Development (R&D)***Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge)
Anlaşmaları***Research & Development (R&D)
Agreements***Araştırma Geliştirme (Ar-Ge)****Ortak Girişimleri***Research & Development (R&D)
Joint Ventures***Ardıl Pazar***Aftermarket***Artan Fiyatlar ve Maliyetler***Incremental Prices and Costs***Artan Oranlı İndirim
Sistemleri***Rebates with Progressive Rates***Arz Yönlü İkame***Supply Side Substitution***Aşırı Fiyat***Excessive Price***Aşırı Kapasite***Excess Capacity***Aşırı Rekabet***Excessive Competition***Atıl Kapasite***Idle Capacity***Avrupa Rekabet Ağı***European Competition Network
(ECN)***Ayrılabilir İyileştirme***Separable Improvement***Ayrımcılık***Discrimination***Ayrıştırma***Unbundling***Azınlık Hissedarlığı***Minority Shareholding*

B

Bağımsız İdari Otoriteler
Independent Administrative Authorities

Bağımsız İktisadi Varlık
Independent Economic Entity

Bağlama
Tying

Bağlı Teşebbüs
Subsidiary

Başka Bir Ülke Hukukunun Tanınması/Çıkarlarının Göz Önünde Bulundurulması
Comity

Başlangıç Maliyetleri
Start-Up Costs

Batan Firma
Failing Firm

Batan Firma Savunması
Failing Firm Defense

Batık Maliyet
Sunk Cost

Bayi
Dealer

Bedavacı/Bedavacılık
Free Rider/Free Riding

Belirlenmiş Fiyat
Administered Price

Belirleyici Etki
Decisive Influence

Bildirim
Notification

Bilgi Değişimi
Information Exchange

Bilinçli Paralellik
Conscious Parallelism

Bilinçli Paralel Davranış
Conscious Parallel Behaviour

Bir Ülkenin Milli Hukuk Kurallarının Ülke Dışında Uygulanması
Extraterritoriality

C

Birbirine Bağlı Yönetim

Interlocking Directorate

Bireysel Muafiyetin Geri Alınması

Withdrawal of Individual Exemption

Birincil/Ön Pazar

Primary Market

Birleşme ve Devralma

Merger and Acquisition

Birleşme/Devralma Kontrolü

Merger Control

Birlikte Hâkim Durum

Joint Dominant Position

Birlikte Hâkimiyet

Collective Dominance

Birlikte Tekel

Shared or Joint Monopoly

Boykot

Boycott

Bölme/Ayırma/Ayrıştırma

Divestiture

Centilmenlik Anlaşması

Gentlemen's Agreement

Ceza Yönetmeliği

Regulation on Fines

Chicago Ekolü

Chicago School

Ciro

Turnover

Ciro Eşiği

Turnover Threshold

Coğrafi Pazar

Geographic Market

Çalışanlara İlişkin Yasaklar

Prohibitions on Personnel

Çapraz Lisanslama

Cross Licensing

Çapraz Sübvansiyon

Cross Subsidy

Çekirdek Satış

Assured Base of Sales

Çekirdek Talep

Assured Base of Demand

Çifte Tekelci Fiyatlama

Double Marginalization

Çoklu Baz Noktası Sistemi

Multiple Basing Point System

Çoklu Bölge Fiyatlandırması Sistemi

Multiple Zone Pricing System

Çok Pazarlı Birleşme ve Devralma

Conglomerate Merger and Acquisition

Çok Taraflı Pazarlar

Multi Sided Markets

Çözümler/Tedbirler/ Koşullar

Remedies

D**Dağıtım**

Distribution

Dağıtım veya Ticarete**Yönelik Ortak Girişimler**

Joint Ventures on Distribution or Trade

Damping

Dumping

Dara Kaybı

Deadweight Loss

Davranış

Behavior / Conduct

Davranışsal Tedbirler

Behavioral Tedbirler

Değişen İttifaklar

Changing Coalitions

Değişken Maliyet

Variable Cost

Denetleyici Kurumlar

Supervisory Agencies

Denge

Equilibrium

Dengeleyici Karşı Güç

Countervailing Power

Durgunluk Karteli*Depression Cartel***Deregölasyon***Deregulation***Derin Cep***Deep Pocket***Devam Eden Tek Bir****Anlaşma***Single Continuing Agreement***Devlet Müdahalesi***State Action***Devlet Müdahalesi Teorisi***State Action Doctrine***Devlet Yardımı***State Aid***Devralma***Takeover/Acquisition***Dışlayıcı Anlaşmalar***Exclusionary Agreements***Dışlayıcı Davranış***Exclusionary Behaviour***Dışlayıcı Kötüye Kullanma***Abuse of Dominant Position by**Exclusionary Practices***Dışlayıcı Paketleme Testi***Exclusionary Bundling Test***Dışsallıklar***Externalities***Dikey Anlaşma***Vertical Agreement***Dikey Ayrıştırma***Vertical Divestiture***Dikey Birleşme ve Devralma***Vertical Merger & Acquisition***Dikey Bütünleşme***Vertical Integration***Dikey****Kısıtlamalar/Sınırlamalar***Vertical Restraints***Doğal Deney***Natural Experiment***Doğal Tekel***Natural Monopoly***Doğrudan Fiyat Kontrolü***Direct Control on Prices***Dolaylı Fiyat Kontrolü***Indirect Control on Prices*

Dosyaya Giriş Hakkı

Access to The File

Duopol

Duopoly

Düzenleme/Regülasyon

Regulation

Düzenlenen Davranış**Doktrini**

Regulatory Conduct Doctrine

Düzenleyici Kurumlar

Regulatory Agencies

E**Ekonomik Bütünlük (Birlik)**

Economic Unity

Elden Çıkarma Uzmanı

Divestiture Trustee

Elzinga-Hogarty Testi

Elzinga-Hogarty Test

En Çok Kayrılan Müşteri Şartı

Most Favored Customer Clause

Endüstri Yoğunlaşması

Industry Concentration

Endüstrideki Yoğunlaşmanın Azalması

Deconcentration

Endüstriyel Tasarım

Industrial Design

Erişim Sorunları

Access Problems

Erişim Yükümlülüğü

Access Liability

Esasa İlişkin Hükümlerin İhlali Nedeniyle Verilen Cezalar

Fines For Substantive Infringements

Eşit Etkinlikteki Rakip

Equally Efficient Competitor/

As-Efficient Competitor

Etki Teorisi

Effect Doctrine

Etkinlik

Efficiency

Evrensel Hizmet

Universal Service

F

Farklılaştırılmış Ürünler
Differentiated Products

Farklılaştırma, Çeşitlendirme
Diversification

Fason Üretim Anlaşması
Subcontracting Agreements

Fırsat Maliyeti
Opportunity Cost

Fiilî Kontrol
De facto control

Fiilî Rakip
Actual Competitor

Fikri Mülkiyet Hakları
Intellectual Property Rights

Fiyat Anlaşması
Price Agreements

Fiyat Ayrımcılığı
Price Discrimination

Fiyat Dışı Rekabet
Non-Price Competition

Fiyat Dışı Yıkıcı Rekabet
Non-Price Predation

Fiyat Duyuruarı
Price Announcements

Fiyat Düzenlemesi
Price Regulation

Fiyat Formülleri
Focal Points

Fiyat Katılığı
Price Rigidity

Fiyat Korelasyonu
Price Correlation

Fiyat Liderliği
Price Leadership

Fiyat Rekabeti
Price Competition

Fiyat Tavsiyesi
Price Recommendation

Fiyat Tespiti Anlaşması
Price-Fixing Agreement

Fiyat/Marj Sıkıştırması

Price Squeezing

Fiyat Yoğunlaşma Analizi

Price Concentration Analysis

Fiyatlama Gücü

Pricing Power

Franchise Anlaşması

Franchising Agreement

G**Geçici Tedbir Kararı**

Interim Measures

Geçiş Analizi

Switching Analysis

Geçiş Maliyeti

Switching Cost

Genel Gider

Common Cost

Genel Giderlerin Dağıtılması

Allocation of Common Costs

Genişleme Engelleri

Barriers to Expansion

Gerçek Kişilere Verilen Para Cezaları

Fines Imposed on Natural Persons

Geriyeye Dönük İndirimler

Retroactive Rebates

Girdi Kısıtlaması

Input Foreclosure

Giriş Engelleri

Entry Barriers

Giriş Maliyetleri

Entry Costs

Gizli Bilgileri Kullanma, Açıklama Yasağı

Prohibition on Using, Disseminating Secret Information

Görelilik Rekabet

Yardstick Competition

Görüş Mektubu

Comfort Letter

Göz Ardı Edilebilirlik

De Minimis

Grup İçi Birleşme ve Devralmalar

Mergers within the Same Group

Grup İçi Anlaşma Doktrini

*Intra-Enterprise Conspiracy
Doctrine*

Grup Muafiyeti

Block Exemption

**Grup Muafiyetinin Geri
Alınması**

Withdrawal of Block Exemption

H**Hâkim Durum**

Dominant Position

**Hâkim Durumun Başka Bir Pazarda
Kötüye Kullanılması**

*Abuse of Dominant Position in a Different
Market*

Hâkim Durumun Güçlendirilmesi

Strengthening of Dominant Position

**Hâkim Durumun Kötüye
Kullanılması**

Abuse of Dominant Position

Hakkın Tükenmesi

Exhaustion of Rights

Hakkında İnceleme Yapılan**Teşebbüslerin Hakları**

Rights of Undertakings Under Investigation

Haklı Sebep

Rule of Reason

Haksız Rekabet

Unfair Competition

Hareketlilik Engelleri

Mobility Barriers

Harvard Ekolü

Harvard School

Hasat

Recoupment

Hasmane Devralma

Hostile Takeover

Havuç ve Sopa Politikası

Carrot and Stick Policy

Hedef İndirimi

Target Rebate

**Herfindahl Hirschman Endeksi
(HHI)**

Herfindahl Hirschman Index (HHI)

Heterojen (Ayrışık) Ürünler

Heterogenous Goods

Hizmet

Service

Hizmet Anlaşması

Service Agreement

Homojen Ürünler

Homogenous Products

Hukuki Kontrol

De jure Control

i

İhale Analizi

Bidding Analysis

İhalelerde Danışıklı Hareket

*Bid Rigging, Collusive Bidding
(Tendering)*

İhracat Karteli

Export Cartel

İhracat Yasağı

Export Ban

İhracatın Kısıtlanması

Restriction on Exports

İkame Edilebilirlik

Substitutability

İkame Mallar

Substitute Products

İki Taraflı Tekel/Oligopol

Bilateral Monopoly/Oligopoly

İkinci En İyi

Second Best

İkincil Ürün

Secondary Product

İlave Af

Amnesty Plus

İlgili Coğrafi Pazar

Relevant Geographic Market

İlgili Pazar

Relevant Market

İlgili Ürün Pazarı

Relevant Product Market

İmtiyaz

Concession

İmtiyazlı Hisse

Preferred Stock

İndirim Sistemleri

Rebate Schemes / Systems

İngiliz Şartı
English Clause

İşbirliği Anlaşması
Cooperation Agreement

İşbirliği İçinde Rekabet
Co-Opetition

İşbirlikçi Oligopol
Collusive Oligopoly

İşlem Maliyetleri
Transaction Costs

İşletme Giderleri
Overheads

İşletme Hakkı Devri
Acquisition of Lease of Business

İşlevsel İndirimler
Functional Discounts

İşleyebilir Rekabet
Workable Competition

K-L

Kaldıraç (Aktarma) Etkisi
Leveraging

Kamu Hukuku Tüzel Kişisi
Public Law Legal Person

Kamu Malı/Hizmeti
Public Goods / Services

Kamu Teşebbüsü
Public Undertaking

Kamu Yararı
Public Interest

Kapsam Ekonomisi
Economies of Scope

Kâr
Profit

Kârın Azamileştiği Seviyedeki Fiyat
Profit-Maximizing Price

Kârın Azamileştirilmesi
Profit Maximization

Kârın Birlikte Azamileştirilmesi
Joint Profit Maximization

Karmaşık Düzenlemeler
Complex Arrangements

Karşı Stratejiler
Counter Strategies

Karşılıklılık Anlaşması
Reciprocity Agreement

Kartel
Cartel

Kartel Davranışı
Cartel Behavior

**Karteli İhbar Edenleri
Ödüllendirme Programı**
Cartel Informant Reward Program

Kartel Tarama Teknikleri
Cartel Screening Technics

Kendi Kendini Düzenleme
Self Regulation

**Kısa Dönem Kârlarının Feda
Edilmesi**
Sacrifice of Short Term Profits

Kıyasıya Rekabet
Cut-Throat Competition

Kıyaslama
Benchmarking

Kiralama
Renting

Know-How
Know-How

Kolaylaştırıcı Eylemler
Facilitating Practices

Konsolidasyon
Consolidation

Konsorsiyum
Consortium

Kontrol
Control

**Koordinasyon Doğurucu
Etkiler**
Coordinated Effects

Koşullarda Değişiklik
Change of Conditions

Kritik Kayıp Analizi
Critical Loss Analysis

Kriz Karteli
Crisis Cartel

Küçük Firma Rekabeti
*Competitive Fringe/Fringe
Competition*

Lerner Endeksi
Lerner Index

Limit Fiyatlaması
Limit Pricing

Lisans Verme

Licensing

M-N

Mallar

Goods

Maliyetin Altında Satma

Selling Below Cost

Malvarlığının Devri

Acquisition of Assets

Marjinal Gelir

Marginal Revenue

Marjinal Maliyet

Marginal Cost

Marjinal Teşebbüsler

Marginal Firms

Marka İçi Rekabet

Intra-Brand Competition

Marka Rekabeti

Brand Competition

Markalar Arası Rekabet

Inter-Brand Competition

Menfi Tespit

Negative Clearance

Miktar İndirimleri

Quantity Discounts

Minimum Etkin Ölçek

Minimum Efficient Scale

Minority Shareholdings

Azınlık Hissedarlıkları

Monopson (Tek Alıcı)

Monopsony

Muafiyet

Exemption

Mutlak Bölgesel Koruma

Absolute Territorial Protection

Münhasır Bayilik

Exclusive Dealing

Münhasır Bölge

Exclusive Territory

Münhasır Dağıtım

Exclusive Distribution

Münhasır Müşteri Grubu

Exclusive Customer Group

Münhasırlık*Exclusivity***Müşteri***Customer***Müşterilere İlişkin Yasaklar***Prohibitions on Customers***Müşteri Kısıtlaması***Customer Foreclosure***Nakliye Eşitleme Sistemi***Freight Equalization System***Nakliye Masrafları***Transportation Costs***Negatif Kontrol***Negative Control***Nicel Seçici Dağıtım Sistemi***Quantitative Selective Distribution System***Nicel Testler***Quantitative Tests***Nihai Kullanıcı***Ultimate User***Nitel Seçici Dağıtım Sistemi***Qualitative Selective Distribution System***O-Ö****Oligopol***Oligopoly***Oligopson (Az sayıda alıcı)***Oligopsony***Oligopolistik Bağımlılık***Oligopolistic Interdependence***Optimum Büyüklük***Optimum Size***Ortak Alım Anlaşmaları***Joint Purchasing Agreements***Ortak Girişim***Joint Venture***Ortak Kontrol***Joint Control***Ortak Maliyet***Joint Cost***Ortak Satış Anlaşmaları***Joint Selling Agreements***Ortak Üretim Anlaşmaları***Joint Production Agreements*

**Ortalama Kaçınılabilir
(Sakınılabilir) Maliyetler**
Average Avoidable Costs

Ortalama Maliyetler
Average Costs

Oy Hakkı
Voting Right

Oyun Teorisi
Game Theory

Oyunbozan Firma
Maverick Firm

Ölçeğe Göre Artan Getiriler
Increasing Returns to Scale

Ölçeğe Göre Azalan Getiri
Decreasing Returns to Scale

Ölçeğe Göre Sabit Getiriler
Constant Returns to Scale

Ölçek Ekonomisi
Economies of Scale

Özdeğerlendirme
Self Assessment

Özel ve İhbari Haklar
Special and Monopolistic Rights

Özelleştirme
Privatization

P

Paket Bağlama
Package Tie-In

Paket İndirimleri
Bundled Rebates

Paket Satış
Bundling

Para Cezaları
Fines

**Paralel Ticaret (Paralel
İthalat)**
Parallel Trade (Parallel Imports)

Pareto Etkinliği
Pareto Efficiency

Pasif Satışlar
Passive Sales

Patent*Patent***Patent Havuzu***Patent Pool***Pazar Gücü***Market Power***Pazar İçin Rekabet***Competition for the Market***Pazar İçinde Rekabet***Competition in the Market***Pazar Payı***Market Share***Pazar Paylaşımı Anlaşması***Market Sharing Agreement***Pazar, Piyasa***Market***Pazara Giriş***Market Entry***Pazara Girişi Teşvik Eden Kâr Haddi***Entry-Inducing Return***Pazarı Kapama***Foreclosure***Per Se (Mutlak, Kesin)***Per Se***Pişmanlık Yönetmeliği***Regulation on Active Cooperation***Pişmanlık Programları***Leniency Programs***Piyasa Başarısızlığı/Aksaklığı***Market Failure***Piyasaya Girişin Kısıtlanması***Restriction of Entry to the Market***Portföy Etkileri***Portfolio Effects***Potansiyel Rakip***Potential Competitor***Potansiyel Rekabet***Potential Competition***Pozitif Kontrol***Positive Control***R****Rakip***Competitor*

Ramsey Fiyatlaması*Ramsey Pricing***Rant***Rent***Rant Kollama***Rent Seeking***Rasyonel Ekonomik Davranış***Rational Economic Behavior***Refah Etkisi***Welfare Effects***Rekabet***Competition***Rekabet Hukuku***Competition Law***Rekabet İktisadı***Competition Economics***Rekabet Karşıtı Anlaşmalar***Anti-Competitive Agreements***Rekabet Karşıtı Uygulamalar***Anti-Competitive Practices***Rekabet Markası***Fighting Brand***Rekabet Savunuculuğu***Competition Advocacy***Rekabet Yasağı veya Rekabet Etmeme Yükümlülüğü***Non-Competition Clause***Rekabetçi Davranışların Koordinasyonu***Coordination of Competitive Behaviors***Rekabetçi Fiyat***Competitive Price***Tekele Son Verme/ Rekabete Açma***Demonopolization***Rekabetin Önemli Ölçüde Azaltılması Testi***Substantial Lessening of Competition Test (SLC Test)***S-Ş****Sabit Maliyet***Fixed Cost***Sabit Oranlı İndirimler***Fixed Rebates*

Sabotaj*Sabotage***Sadakat İndirimleri***Loyalty Discounts
(Fidelity Rebates)***Sağlayıcı***Supplier***Sapma Oranı***Diversion Ratio***Seçici Dağıtım Sistemleri***Selective Distribution Systems***Seçici Fiyatlama***Selective Pricing***Sınırlı Süreli Ortak Kontrol***Temporarily Joint Control***Sömürücü Kötüye Kullanma***Abuse of Dominant Position by
Exploitative Practices***Sözlü Savunma***Hearing***Sözünde Durmama Problemi***Commitment Problem***SSNIP Testi***SSNIP Test***Standart Belirleme****Anlaşmaları***Cooperative Standart Setting/
Standard Setting Agreements***Statik Denge***Static Equilibrium***Statik Oyun***One-Shot/Static Game***Stratejik Davranış***Strategic Behaviour***Stratejik İşbirliği***Strategic Cooperation (Strategic
Alliance)***Stratejik Karar***Strategic Decision***Süper Hâkim Durum***Super Dominance***Sürdürülebilir Tekel***Sustainable Monopoly***Süreli Para Cezaları***Periodic Penalty Payments*

Şartlı İzin

Approval Subject to Conditions

Şebeke Dışsallıkları

Network Externalities

Şebeke Etkisi

Network Effect

Şikâyetçinin Hakları

Rights of Complainant

Şok Analizi

Shock Analysis

T**Taahhüt**

Commitment

Tahsis Etkinliği

Allocative Efficiency

Takas Komisyonu

Interchange Fee

Talep Esnekliği

Elasticity of Demand

Talep Tahmin Modelleri

Demand Estimation Models

Tam İşlevsel Olmayan Ortak Girişim

Non Full-Function Joint Venture

Tam İşlevsel Ortak Girişim

Full-Function Joint Venture

Tam Rekabet

Perfect Competition

Tazminat Davaları

Damage Actions

Tek Baz Noktası Sistemi

Single Basing Point System

Tek Bölge Fiyatlandırması Sistemi

Single Zone Pricing System

Tek Duraklı Alışveriş

One-Stop-Shopping

Tek Elden Dağıtım**Anlaşması**

Exclusive Distribution Agreement

Tek Elden Satın Alma**Anlaşması**

Exclusive Purchasing Agreement

Tek Taraflı Etkiler*Unilateral Effects***Tek Ürün İndirimleri***Single Unit Discounts***Tekel***Monopoly***Tekel Gücü***Monopoly Power***Tekelci Rekabet***Monopolistic Competition***Tekelleşme***Monopolization***Teknoloji Transferi****Anlaşmaları***Technology Transfer Agreements***Teknolojinin Kısıtlanması***Restriction of Technology***Tekrarlanan Oyunlar***Repeated Games***Temel Girdilerin Paylaşımı****Anlaşmaları***Agreements on Allocation of Basic Inputs***Ters Rekabet Yasağı***Adverse Non-Compete Clause***Teslim Fiyatlandırması***Delivery Pricing***Teşebbüs***Undertaking/Enterprise***Teşebbüs Birliği***Association of Undertakings***Teşebbüs Birliği Kararları***Decisions of Association of Undertakings***Teşebbüs Birliği Tavsiyeleri***Recommendations of Association of Undertakings***Ticari Marka***Trade Mark***Ticari Sırların Korunması***Protection of Trade Secrets***Ticarileştirme Anlaşmaları***Commercialization Agreements***Toplam Yoğunlaşma***Aggregate Concentration***Toplumsal Refah***Social Welfare*

Toptancı
Wholesaler

Tüketici Artığı/Fazlası
Consumer Surplus

Tüketici Refahı
Consumer Welfare

Tüketici Tercihleri
Consumer Choices

Tüm Ürün Çeşitlerini Almaya Zorlama
Full-Line Forcing

U-Ü

Uluslararası Karteller
International Cartels

Uluslararası Rekabet Ağı
International Competition Network (ICN)

Usul
Procedure

Usule İlişkin Hükümlerin İhlâli Nedeniyle Verilen Cezalar
Fines For Procedural Infringements

Uyum Programı
Compliance Program

Uyumlu Eylem
Concerted Practice

Uyumlu Eylem Karinesi
Presumption of Concerted Practices

Uzlaşma
Plea Agreement / Settlement

Uzmanlaşma Anlaşmaları
Specialization Agreements

Üretici Fazlası
Producer Surplus

Üretim Ortak Girişimleri
Production Joint Ventures

Üretim, Pazarlama ya da Teknik Gelişmenin Sınırlandırılması
Restriction on Production, Marketing or Technical Development

Ürün Pazarı
Product Market

Üst Dilim İndirimleri
Top-Slice Rebates

Üst Pazar

Upstream Market

V-Y-X

Varsayımsal Tekelci

Hypothetical Monopolist

Veto Hakları

Veto Rights

Vur-Kaç Girişi

Hit and Run Entry

X-Etkinsizliği

X-Inefficiency

Yan Sınırlamalar

Ancillary Restraints

Yapı-Davranış-Performans Paradigması

*Structure-Conduct-Performance
Paradigm*

Yapısal Tedbirler

Structural Remedies

Yarışabilir Piyasalar Teorisi

Contestable Markets Theory

Yasal Tekel

Legal Monopoly

Yatay Anlaşmalar

(Sınırlamalar)

*Horizontal Agreements/Horizontal
Restrictions*

Yatay Elden Çıkarma (Yatay Ayrıştırma)

Horizontal Divestiture

Yatay Birleşme ve Devralma

Horizontal Merger and Acquisition

Yatay Farklılaştırma

Horizontal Differentiation

Yayıma (Taşma) Etkisi

Spillover Effects

Yeniden Düzenleme

Re-regulation

Yeniden Satış Fiyatına İlişkin Kısıtlamalar

*Restrictions on Resale Price
Maintenance*

Yeniden Satış Fiyatının Belirlenmesi

Resale Price Maintenance

Yenileşim/Yenilik/Inovasyon

Innovation

Yenilikçi Pazarlar

Innovative Markets

Yetkili Mercî Arayışı

Forum Shopping

Yetkili Servis

Authorized Service

Yığın Ekonomisi

Economies of Massed Reserves

Yıkıcı Davranış

Predatory Behaviour

Yıkıcı Fiyatlama

Predatory Pricing

Yıkıcı Kapama Testi

Predatory Foreclosure Test

Yıkıcı Rekabet

Destructive / Ruinous Competition

Yoğunlaşma

Concentration

Yoğunlaşmanın Ölçümü

Measurement of Concentration

Yoğunlaşmış Oligopol**Piyasası**

Tight-Knit Oligopoly

Yukarıya Dönük**Fiyatlandırma Baskısı**

Upward Pricing Pressure

Z**Zaman Aşımı**

Statute of Limitations

Zarar Tahmini

Damage Estimation

Zımni Anlaşma

Tacit Collusion/Coordination

Zımni Kabul

Implicit Approval

Zorunlu Lisans

Compulsory Licensing

Zorunlu Unsur Doktrini

Essential Facilities Doctrine

TERİMLER DİZİNİ (İngilizce-Türkçe)

Absolute Territorial Protection

Mutlak Bölgesel Koruma

Abuse of Dominant Position

Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması

Abuse of Dominant Position by Exclusionary Practices

Dışlayıcı Kötüye Kullanma

Abuse of Dominant Position by Exploitative Practices

Sömürücü Kötüye Kullanma

Abuse of Dominant Position in a Different Market

Hâkim Durumun Başka Bir Pazarda Kötüye Kullanılması

Access Liability

Erişim Yükümlülüğü

Access Problems

Erişim Sorunları

Access to The File

Dosyaya Giriş Hakkı

Acquisition

Devralma

Acquisition of Assets

Malvarlığının Devri

Acquisition of Lease of Business

İşletme Hakkı Devri

Active Sales

Aktif Satışlar

Actual Competitor

Filî Rakip

Administered Price

Belirlenmiş Fiyat

Adverse Non-Compete Clause

Ters Rekabet Yasağı

Aftermarket

Ardıl Pazar

Agency

Acente

Aggregate Concentration

Toplam Yoğunlaşma

Agreement

Anlaşma

Agreements on Allocation of Basic Inputs

*Temel Girdilerin Paylaşımı
Anlaşmaları*

Allocation of Common Costs

Genel Giderlerin Dağıtılması

Allocative Efficiency

Tahsis Etkinliği

Alternative Costs

Alternatif Maliyetler

Amnesty Plus

İlave Af

Ancillary Restraints

Yan Sınırlamalar

Anti-Competitive**Agreements**

Rekabet Karşıtı Anlaşmalar

Anti-Competitive Practices

Rekabet Karşıtı Uygulamalar

Antitrust Economics

Antitröst İktisadı.

Antitrust Law

Antitröst Hukuku

Approval Subject to Conditions

Şartlı İzin

Association of Undertakings

Teşebbüs Birliği

Assured Base of Demand

Çekirdek Talep

Assured Base of Sales

Çekirdek Satış

Authorized Service

Yetkili Servis

Average Avoidable Costs

*Ortalama Kaçınılabilir
(Sakınılabilir) Maliyetler*

Average Costs

Ortalama Maliyetler

Barriers to Expansion

Genişleme Engelleri

Behavior/Conduct

Davranış

Benchmarking

Kıyaslama

Bid Rigging, Collusive Bidding (Tendering)

İhalelerde Danışıklı Hareket

Bidding Analysis

İhale Analizi

Bilateral Monopoly/Oligopoly

İki Taraflı Tekel/Oligopol

Block Exemption

Grup Muafiyeti

Boycott

Boykot

Brand Competition

Marka Rekabeti

Bundled Rebates

Paket İndirimleri

Bundling

Paket Satış

Buyer

Alıcı

Buyer Concentration

Alıcı Yoğunlaşması

Buyer Power

Alıcı Gücü

Buying Cartel

Alım Karteli

Carrot and Stick Policy

Havuç ve Sopa Politikası

Cartel

Kartel

Cartel Behavior

Kartel Davranışı

Cartel Screening Technics

Kartel Tarama Teknikleri

Cartel Informant Reward Program

Karteli İhbar Edenleri

Ödüllendirme Programı

Change of Conditions

Koşullarda Değişiklik

Changing Coalitions

Değişen İttifaklar

Chicago School

Chicago Ekolü

Collective Dominance

Birlikte Hâkimiyet

Collusion

Anlaşma

Collusive Oligopoly

İşbirlikçi Oligopol

Combination

Anlaşma (Kombinasyon)

Comfort Letter

Görüş Mektubu

Comity

*Başka bir Ülke Hukukunun
Tanınması/ Çıkarlarının Göz Önünde
Bulundurulması*

Commercialization Agreements

Ticarileştirme Anlaşmaları

Commitment

Taahhüt

Commitment Problem

Sözünde Durmama Problemi

Common Cost

Genel Gider

Competition

Rekabet

Competition Advocacy

Rekabet Savunuculuğu

Competition Economics

Rekabet İktisadi

Competition for the Market

Pazar İçin Rekabet

Competition in the Market

Pazar İçinde Rekabet

Competition Law

Rekabet Hukuku

**Competitive Fringe/Fringe
Competition**

Küçük Firma Rekabeti

Competitive Price

Rekabetçi Fiyat

Competitor

Rakip

Complex Arrangements

Karmaşık Düzenlemeler

Compliance Program

Uyum Programı

Compulsory Licensing

Zorunlu Lisans

Concentration

Yoğunlaşma

Concerted Practice

Uyumlu Eylem

Conglomerate Merger & Acquisition

Çok Pazarlı Birleşme ve Devralma

Conscious Parallelism

Bilinçli Paralellik

Consolidation

Konsolidasyon

Consortium

Konsorsiyum

Conspiracy

Anlaşma

Constant Returns to Scale

Ölçeğe Göre Sabit Getiriler

Constructive Refusal to Deal/Sell/Supply

Anlaşma Yapmayı Dolaylı Reddetme

Consumer Choices

Tüketici Tercihleri

Consumer Surplus

Tüketici Artığı / Fazlası

Consumer Welfare

Tüketici Refahı

Contestable Markets Theory

Yarışabilir Piyasalar Teorisi

Control

Kontrol

Cooperation Agreements

İşbirliği Anlaşması

Cooperative Standart Setting/ Standard Setting Agreements

Standart Belirleme Anlaşmaları

Co-Opetition

İşbirliği İçinde Rekabet

Coordinated Effects

Koordinasyon Doğurucu Etkiler

Coordination of Competitive Behaviors

Rekabetçi Davranışların Koordinasyonu

Counter Strategies

Karşı Stratejiler

Countervailing Power

Dengeleyici Karşı Güç

Crisis Cartel

Kriz Karteli

Critical Loss Analysis

Kritik Kayıp Analizi

Cross Licensing

Çapraz Lisanslama

Cross Subsidy*Çapraz Sübvansiyon***Customer Foreclosure***Müşteri Kısıtlaması***Customer***Müşteri***Cut-Throat Competition***Kıyasıya Rekabet***Damage Actions***Tazminat Davaları***Damage Estimation***Zarar Tahmini***Deadweight Loss***Dara Kaybı***Dealer***Bayi***Decisions of Association of Undertakings***Teşebbüs Birliği Kararları***Decisive Influence***Belirleyici Etki***Deconcentration***Endüstrideki Yoğunlaşmanın Azalması***Decreasing Returns to Scale***Ölçeğe Göre Azalan Getiri***Deep Pocket***Derin Cep***De facto Control***Fiili Kontrol***De jure Control***Hukuki Kontrol***Delivery Pricing***Teslim Fiyatlandırması***De Minimis***Göz Ardı Edilebilirlik***Demand Estimation Models***Talep Tahmin Modelleri***Demonopolization***Tekele son verme/Rekabete Açma***Depression Cartel***Durgunluk Karteli***Deregulation***Deregülasyon***Destructive/Ruinous Competition***Yıkıcı Rekabet*

Differentiated Products*Farklılaştırılmış Ürünler***Direct Control on Prices***Doğrudan Fiyat Kontrolü***Discrimination***Ayrımcılık***Distribution***Dağıtım***Diversification***Farklılaştırma, Çeşitlendirme***Diversion Ratio***Sapma Oranı***Divestiture***Bölme/Ayrırma/Ayrıştırma***Divestiture Trustee***Elden Çıkarma Uzmanı***Dominant Position***Hâkim Durum***Double Marginalization***Çifte Tekelci Fiyatlama***Downstream Market***Alt Pazar***Dumping***Damping***Duopoly***Duopol***Economic Unity***Ekonomik Bütünlük (Birlik)***Economies of Massed Reserves***Yığın Ekonomisi***Economies of Scale***Ölçek Ekonomisi***Economies of Scope***Kapsam Ekonomisi***Effect Doctrine***Etki Teorisi***Efficiency***Etkinlik***Elasticity of Demand***Talep Esnekliği***Elzinga-Hogarty Test***Elzinga-Hogarty Testi***English Clause***İngiliz Şartı*

Entry*Pazara Giriş***Entry Barriers***Giriş Engelleri***Entry Costs***Giriş Maliyetleri***Entry-Inducing Return***Pazara Girişi Teşvik Eden
Kâr Haddi***Equally Efficient Competitor/As-
Efficient Competitor***Eşit Etkinlikteki Rakip***Equilibrium***Denge***Essential Facilities Doctrine***Zorunlu Unsur Doktrini***European Competition Network
(ECN)***Avrupa Rekabet Ağı***Excess Capacity***Aşırı Kapasite***Excessive Competition***Aşırı Rekabet***Excessive Price***Aşırı Fiyat***Exclusionary Agreements***Dışlayıcı Anlaşmalar***Exclusionary Behaviour***Dışlayıcı Davranış***Exclusionary Bundling Test***Dışlayıcı Paketleme Testi***Exclusive Customer Group***Münhasır Müşteri Grubu***Exclusive Dealing***Münhasır Bayilik***Exclusive Distribution***Münhasır Dağıtım***Exclusive Distribution
Agreement***Tek Elden Dağıtım Anlaşması***Exclusive Purchasing Agreement***Tek Elden Satın Alma Anlaşması***Exclusive Territory***Münhasır Bölge***Exclusivity***Münhasırlık*

Exemption*Muafiyet***Exhaustion of Rights***Hakkın Tükenmesi***Explicit Coordination***Açık Anlaşma***Export Ban***İhracat Yasağı***Export Cartel***İhracat Karteli***Externalities***Dışsallıklar***Extraterritoriality***Bir Ülkenin Milli Hukuk Kurallarının**Ülke Dışında Uygulanması***Facilitating Practices***Kolaylaştırıcı Eylemler***Failing Firm***Batan Firma***Failing Firm Defense***Batan Firma Savunması***Fighting Brand***Rekabet Markası***Fines***Para Cezaları***Fines For Procedural Infringements***Usule İlişkin Hükümlerin İhlali**Nedeniyle Verilen Cezalar***Fines For Substantive Infringements***Esasa İlişkin Hükümlerin İhlali**Nedeniyle Verilen Cezalar***Fines Imposed on Natural Persons***Gerçek Kişilere Verilen Para Cezaları***Fixed Cost***Sabit Maliyet***Fixed Rebates***Sabit Oranlı İndirimler***Focal Points***Fiyat Formülleri***Foreclosure***Pazarı Kapama***Forum Shopping***Lehte Karar (Yetkili Merci) Arayışı***Franchising Agreement***Franchise Anlaşması*

Free Rider/Riding

Bedavacılık

Full-Function Joint Venture

Tam İşlevsel Ortak Girişim

Full-Line Forcing

Tüm Ürün Çeşitlerini Almaya Zorlama

Functional Discounts

İşlevsel İndirimler

Game Theory

Oyun Teorisi

Gentlemen's Agreement

Centilmenlik Anlaşmaları

Geographic Market

Coğrafi Pazar

Goods

Mallar

Golden Share

Altın Hisse

Hard Core Restrictions

Açık Kısıtlamalar

Harvard School

Harvard Ekolü

Herfindahl Hirschman Index (HHI)

Herfindahl Hirschman Endeksi (HHI)

Heterogenous Goods

Heterojen (Ayrışık) Ürünler

Hit and Run Entry

Vur-Kaç Girişi

Homogenous Products

Homojen Ürünler

Horizontal**Agreements/Horizontal Restrictions**

Yatay Anlaşmalar (Sınırlamalar)

Horizontal Differentiation

Yatay Farklılaştırma

Horizontal Divestiture

*Yatay Elden Çıkarma
(Yatay Ayrıştırma)*

Horizontal Merger & Acquisition

Yatay Birleşme ve Devralma

Hostile Takeover

Hasmane Devralma

Hypothetical Monopolist

Varsayımsal Tekel

Idle Capacity

Atıl Kapasite

Implicit Approval

Zimni Kabul

Increasing Returns to Scale

Ölçeğe Göre Artan Getiriler

Incremental Prices and Costs

Artan Fiyatlar ve Maliyetler

Independent Administrative Authorities

Bağımsız İdari Otoriteler

Independent Economic Entity

Bağımsız İktisadi Varlık

Indirect Control on Prices

Dolaylı Fiyat Kontrolü

Industrial Design

Endüstriyel Tasarım

Industry Concentration

Endüstri Yoğunlaşması

Information Exchange

Bilgi Değişimi

Innovative Markets

Yenilikçi Pazarlar

Input Foreclosure

Girdi Kısıtlaması

Intellectual Property Rights

Fikri Mülkiyet Hakları

Inter-Brand Competition

Markalar Arası Rekabet

Interchange Fee

Takas Komisyonu

Interim Measures

Geçici Tedbir Kararı

Interlocking Directorate

Birbirine Bağlı Yönetim

International Cartels

Uluslararası Karteller

International Competition Network (ICN)

Uluslararası Rekabet Ağı

Intra-Brand Competition

Marka İçeri Rekabet

Intra-Enterprise Conspiracy Doctrine

Grup İçeri İşbirliği Doktrini

Joint Control

Ortak Kontrol

Joint Cost*Ortak Maliyet***Joint Dominant Position***Birlikte Hâkim Durum***Joint Production Agreements***Ortak Üretim Anlaşmaları***Joint Profit Maximization***Kârın Birlikte Azamileştirilmesi***Joint Purchasing Agreements***Ortak Alım Anlaşmaları***Joint Selling Agreements***Ortak Satış Anlaşmaları***Joint Venture***Ortak Girişim***Joint Ventures on Distribution or Trade***Dağıtım veya Ticarete İlişkin Ortak Girişimler***Know-How***Know-How***Legal Monopoly***Yasal Tekel***Leniency Programs***Pişmanlık Programları***Lerner Index***Lerner Endeksi***Leveraging***Kaldıraç (Aktarma) Etkisi***Licensing***Lisans Vermek***Limit Pricing***Limit Fiyatlaması***Loyalty Discounts (Fidelity Rebates)***Sadakat İndirimleri***Marginal Cost***Marjinal Maliyet***Marginal Firms***Marjinal Teşebbüsler***Marginal Revenue***Marjinal Gelir***Market***Pazar, Piyasa***Market Failure***Piyasa Başarısızlığı, Aksaklığı***Market Power***Pazar Gücü*

Market Share*Pazar Payı***Market Sharing Agreement***Pazar Paylaşımı Anlaşması***Maverick Firm***Oyunbozan Firma***Measurement of Concentration***Yoğunlaşmanın Ölçümü***Merger and Acquisition***Birleşme ve Devralma***Merger Control***Birleşme/Devralma Kontrolü***Mergers within The Same Group***Grup İçi Birleşme ve Devralmalar***Minimum Efficient Scale***Minimum Etkin Ölçek***Mobility Barriers***Hareketlilik Engelleri***Monopolistic Competition***Tekelci Rekabet***Monopolization***Tekelleşme***Monopoly***Tekel***Monopoly Power***Tekel Gücü***Monopsony***Monopson (Tek Alıcı)***Most Favored Customer Clause***En Çok Kayrılan Müşteri Şartı***Multiple Basing Point System***Çoklu Baz Noktası Sistemi***Multiple Zone Pricing System***Çoklu Bölge Fiyatlandırması Sistemi***Multi Sided Markets***Çok Taraflı Pazarlar***Natural Experiment/Shock Analysis***Doğal Deney***Natural Monopoly***Doğal Tekel***Negative Clearance***Menfi Tespit***Negative Control***Negatif Kontrol*

Network Effect*Şebeke Etkisi***Network Externalities***Şebeke Dışsallıkları***Non-Competition Clause***Rekabet Yasağı veya Rekabet Etmeme Yükümlülüğü***Non Full-Function Joint Venture***Tam İşlevsel Olmayan Ortak Girişim***Non-Price Competition***Fiyat Dışı Rekabet***Non-Price Predation***Fiyat Dışı Yıkıcı Rekabet***Notification***Bildirim***Oligopolistic Interdependence***Oligopolistik Bağımlılık***Oligopoly***Oligopol***Oligopsony***Oligopson***One-Shot/Static Game***Statik Oyun***One-Stop-Shopping***Tek Duraklı Alışveriş***Opportunity Cost***Fırsat Maliyeti***Optimum Size***Optimum Büyüklük***Oral Hearing***Sözlü Savunma***Overheads***İşletme Giderleri***Package Tie-In***Paket Bağlama***Parallel Trade (Parallel Imports)***Paralel Ticaret**(Paralel İthalat)***Parent Undertaking***Ana Teşebbüs***Pareto Efficiency***Pareto Etkinliği***Passive Sales***Pasif Satışlar***Patent***Patent*

Patent Pool*Patent Havuzu***Perfect Competition***Tam Rekabet***Periodic Penalty Payments***Sürelî Para Cezaları***Per Se***Per Se (Mutlak, Kesin, Kendiliğinden)***Plea Agreement / Settlement***Uzlaşma***Portfolio Effects***Portföy Etkileri***Positive Control***Pozitif Kontrol***Potential Competition***Potansiyel Rekabet***Potential Competitor***Potansiyel Rakip***Predatory Behaviour***Yıkıcı Davranış***Predatory Foreclosure Test***Yıkıcı Kapama Testi***Predatory Pricing***Yıkıcı Fiyatlama***Preferred Stock***İmtiyazlı Hisse***Presumption of Concerted Practices***Uyumlu Eylem Karinesi***Price Agreements***Fiyat Anlaşması***Price Announcements***Fiyat Duyuruları***Price Competition***Fiyat Rekabeti***Price Concentration Analysis***Fiyat Yoğunlaşma Analizi***Price Correlation***Fiyat Korelasyonu***Price Discrimination***Fiyat Ayrımcılığı***Price-Fixing Agreement***Fiyat Tespiti Anlaşması***Price Leadership***Fiyat Liderliği*

Price Recommendation*Fiyat Tavsiyesi***Price Regulation***Fiyat Düzenlemesi***Price Rigidity***Fiyat Katılığı***Price Squeezing***Fiyat/Marj Sıkıştırması***Pricing Power***Fiyatlama Gücü***Primary Market***Birincil/Ön Pazar***Privatization***Özelleştirme***Procedure***Usul***Producer Surplus***Üretici Fazlası***Production Joint Ventures***Üretim Ortak Girişimleri***Product Market***Ürün Pazarı***Profit***Kâr***Profit Maximization***Kârın Azamileştirilmesi***Profit-Maximizing Price***Kârın Azamileştiği Seviyedeki Fiyat***Prohibitions on Customers***Müşterilere İlişkin Yasaklar***Prohibitions on Personnel***Personele İlişkin Yasaklar***Prohibitions on Using,
Disseminating Secret
Information***Gizli Bilgileri Kullanmama,
Açıklamama***Protection of Trade Secrets***Ticari Sırların Korunması***Public Goods/Services***Kamu Malı/Hizmeti***Public Interest***Kamu Yararı***Public Law Legal Person***Kamu Hukuku Tüzel Kişisi*

Public Undertaking*Kamu Teşebbüsü***Qualitative Selective
Distribution System***Niteliksel Seçici Dağıtım Sistemi***Quantitative Selective
Distribution System***Nicel Seçici Dağıtım Sistemi***Quantitative Tests***Nicel Testler***Quantity Discounts***Miktar İndirimleri***Ramsey Pricing***Ramsey Fiyatlaması***Rational Economic Behavior***Rasyonel Ekonomik Davranış***Rebate Schemes/Systems***İndirim Sistemleri***Rebates with Progressive Rates***Artan Oranlı İndirim Sistemleri***Reciprocity Agreement***Karşılıklılık Anlaşması***Recommendations of
Association of Undertakings***Teşebbüs Birliği Tavsiyeleri***Recoupment***Hasat***Refusal to Deal/Sell/Supply***Anlaşma Yapmayı Reddetme***Regulation***Düzenleme/Regülasyon***Regulation on Active
Cooperation***Aktif İşbirliği Yönetmeliği***Regulation on Active
Cooperation***Pişmanlık Yönetmeliği***Regulation on Fines***Ceza Yönetmeliği***Regulatory Agencies***Düzenleyici Kurumlar***Regulatory Conduct Doctrine***Düzenlenen Davranış Doktrini***Relevant Geographic Market***İlgili Coğrafi Pazar*

Relevant Market*İlgili Pazar***Relevant Product Market***İlgili Ürün Pazarı***Remedies***Çözümler/TedbirleKoşullar***Rent***Rant***Renting***Kiralama***Rent Seeking***Rant Kollama***Repeated Games***Tekrarlanan Oyunlar***Re-regulation***Yeniden Düzenleme***Resale Price Maintenance***Yeniden Satış Fiyatının Belirlenmesi***Research & Development (R&D)***Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge)***Research & Development (R&D) Agreements***Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge)**Anlaşmaları***Research & Development (R&D) Joint Ventures***Araştırma Geliştirme (Ar-Ge)**Ortak Girişimleri***Restriction of Entry to the Market***Piyasaya Girişin Kısıtlanması***Restriction of Technology***Teknolojinin Kısıtlanması***Restriction on Exports***İhracatın Kısıtlanması***Restriction on Production, Marketing or Technical Development***Üretim, Pazarlama ya da Teknik**Gelişmenin Sınırlandırılması***Restrictions on Resale Price Maintenance***Yeniden Satış Fiyatına İlişkin**Kısıtlamalar***Retroactive Rebates***Geriye Dönük İndirimler***Rights of Complainant***Şikâyetçinin Hakları*

Rights of Undertakings Under Investigation

*Hakkında İnceleme Yapılan
Teşebbüslerin Hakları*

Rule of Reason

Haklı Sebep

Sabotage

Sabotaj

Sacrifice of Short Term Profits

Kısa Dönem Kârlarının Feda Edilmesi

Secondary Product

İlave Af

Second Best

İkinci En İyi İkincil Ürün

Selective Distribution Systems

Seçici Dağıtım Sistemleri

Selective Pricing

Seçici Fiyatlama

Self Assessment

Özdeğerlendirme

Self Regulation

Kendi Kendini Düzenleme

Selling Below Cost

Maliyetin Altında Satma

Service

Hizmet

Service Agreements

Hizmet Anlaşması

Separable Improvement

Ayrılabilir İyileştirme

Shared or Joint Monopoly

Birlikte Tekel

Single Basing Point System

Tek Baz Noktası Sistemi

Single Continuing Agreement

Devam Eden Tek Bir Anlaşma

Single Unit Discounts

Tek Ürün İndirimleri

Single Zone Pricing System

Tek Bölge Fiyatlandırması Sistemi

Social Welfare

Toplumsal Refah

Specialization Agreements

Uzmanlaşma Anlaşmaları

Special and Monopolistic Rights

Özel ve İhisarî Haklar

Spillover Effects

Yayılma (Taşma) Etkisi

SSNIP Test

SSNIP Testi

Start-Up Costs

Başlangıç Maliyetleri

State Action

Devlet Müdahalesi

State Action Doctrine

Devlet Müdahalesi Teorisi

State Aid

Devlet Yardımı

Static Equilibrium

Statik Denge

Statute of Limitations

Zaman Aşımı

Strategic Behaviour

Stratejik Davranış

Strategic Cooperation (Strategic Alliance)

Stratejik İşbirliği

Strategic Decisions

Stratejik Karar

Strengthening of Dominant Position

Hâkim Durumun Güçlendirilmesi

Structural Remedies

Yapısal Tedbirler

Structure-Conduct-Performance Paradigm

Yapı-Davranış-Performans

Paradigması

Subcontracting Agreements

Fason Üretim Anlaşması

Subsidiary

Bağlı Teşebbüs

Substantial Lessening of Competition Test (SLC Test)

Rekabetin Önemli Ölçüde

Azaltılması Testi

Substitutability

İkame Edilebilirlik

Substitute Products

İkame Mallar

Sunk Cost

Batık Maliyet

Super Dominance

Süper Hâkim Durum

Supervisory Agencies*Denetleyici Kurumlar***Supplier***Sağlayıcı***Supply Side Substitution***Arz Yönlü İkame***Sustainable Monopoly***Sürdürülebilir Tekel***Switching Analysis***Geçiş Analizi***Switching Cost***Geçiş Maliyeti***Tacit Collusion/Coordination***Zimni Anlaşma***Takeover***Devralma***Target Rebates***Hedef İndirimi***Technology Transfer****Agreements***Teknoloji Transferi Anlaşmaları***Temporarily Joint Control***Sınırlı Süreli Ortak Kontrol***Tight-Knit Oligopoly***Yoğunlaşmış Oligopol Piyasası***Top-Slice Rebates***Üst Dilim İndirimleri***Trade Mark***Ticari Marka***Transaction Costs***İşlem Maliyetleri***Transportation Costs***Nakliye Masrafları***Turnover***Ciro***Turnover Threshold***Ciro Eşiği***Tying***Bağlama***Ultimate User***Nihai Kullanıcı***Unbundling***Ayrıştırma***Undertaking (Enterprise)***Teşebbüs*

Unfair Competition*Haksız Rekabet***Unilateral Effects***Tek Taraflı Etkiler***Universal Service***Evrensel Hizmet***Upstream Market***Üst Pazar***Upward Pricing Pressure***Yukarıya Dönük Fiyatlandırma
Baskısı***Variable Cost***Değişken Maliyet***Vertical Agreement***Dikey Anlaşma***Vertical Divestiture***Dikey Ayırıştırma***Vertical Integration***Dikey Bütünleşme***Vertical Merger & Acquisition***Dikey Birleşme ve Devralma***Vertical Restraints***Dikey Kısıtlamalar Sınırlamalar***Veto Rights***Veto Hakları***Voting Right***Oy Hakkı***Welfare Effects***Refah Etkisi***Wholesaler***Toptancı***Withdrawal of Block Exemption***Grup Muafiyetinin Geri Alınması***Withdrawal of Individual
Exemption***Bireysel Muafiyetin Geri Alınması***Workable Competition***İşleyebilir Rekabet***X-Inefficiency***X Etkinsizliği***Yardstick Competition***Görelî Rekabet*

TERİMLER

Acente

Agency

TTK'nın 102. maddesinde, acente "Ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya işletmenin çalışanı gibi işletmeye bağlı bir hukuki konuma sahip olmaksızın, bir sözleşmeye dayanarak, belirli bir yer veya bölge içinde sürekli olarak ticari bir işletmeyi ilgilendiren sözleşmelerde aracılık etmeyi veya bunları o tacir adına yapmayı meslek edinen kimse" olarak tanımlanmaktadır. Teşebbüsler, zaman zaman, mal veya hizmetlerin alım veya satımında bağımsız teşebbüsleri kullanmak yerine, acentelik sistemini tercih edebilmektedirler. Acentelerin, müvekkil hesabına aracılık ettiği ya da akdettiği sözleşmelerdeki hükümlerin, özellikle acenteye getirilen sınırlamaların, rekabet kuralları çerçevesinde değerlendirilmesinde esas alınan husus, ilgili anlaşmanın adının acentelik anlaşması olup olmadığı değil; acentenin, müvekkili tarafından atandığı faaliyetlerle ilgili olarak ticari veya mali bir risk alıp almadığıdır. Şayet, acente müvekkili adına yapmış olduğu ya da aracılık ettiği sözleşmeden dolayı herhangi bir mali veya ticari risk almamışsa, acente ile müvekkil arasındaki ilişki, genel olarak rekabet kurallarının, özel olarak ise RKHK'nın 4. maddesinin kapsamı dışında kalmakta olup, acentenin alış veya satış faaliyeti müvekkilin faaliyetlerinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu risk, pazardaki ekonomik koşullar da dikkate alınarak, her bir olayın kendine özgü şartları çerçevesinde belirlenebilmektedir. Bununla birlikte, özellikle, birkaç müvekkilin aynı acenteyi kullanmaları ve acente aracılığı ile önemli bilgileri birbirlerine aktarmaları gibi durumlarda, acentenin bahse konu risklere ve maliyetlere katlanmıyor olmasına rağmen, müvekkillerle acente arasındaki ilişki rekabet kurallarına tabi olabilmektedir. (Bkz. Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, "1.5. Acentelik Sözleşmeleri")

Açık Anlaşma

Explicit Coordination

Fiyatın ve üretim miktarlarının belirlenmesi, pazarların ve müşterilerin paylaşılması gibi konularda, yazılı mutabakat, duyurular ve fiyat listeleri, genel satış koşullarının belirlendiği matbu belgeler, satışa son verildiğini gösteren mektup, bir teşebbüs birliğinin kuruluş sözleşmesi, teşebbüs birlikleri arasında yapılan anlaşmalar vb. yollarla rakip teşebbüsler arasında koordinasyon sağlanmasıdır. (Bkz. ASLAN (1997) , s.50–51)

Açık (Aleni) Kısıtlamalar

Hard Core Restrictions

Birçok rekabet otoritesi tarafından yararlı hiçbir etki doğurmadığı kabul edilen ve oldukça ciddi ihlal olarak kabul edilen anlaşma veya uygulamalardır. Yatay ilişkideki rakipler arasında gözlenen fiyat tespiti, piyasaların paylaşılması, mal ve hizmet üretim ve satış miktarının belirlenmesi gibi uygulamalar bu kısıtlamalara örnek olarak gösterilebilir. Aralarında dikey bir ilişki bulunan (yani üretim ve dağıtım zincirinin farklı düzeylerinde faaliyet gösteren) teşebbüsler arasındaki açık (aleni) kısıtlamalara ise, alıcının satış fiyatının sağlayıcı tarafından belirlenmesi, bölgesel veya belirli müşteri gruplarına yönelik kısıtlamalar örnek olarak verilebilir. Bu tür hükümler, yer aldığı anlaşmaları grup muafiyetinden kapsamı dışına çıkarmaktadır. (Bkz. KOMİSYON (2002) – Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, “2. Anlaşmaları Grup Muafiyeti Kapsamı Dışına Çıkaran Sınırlamalar”)

Aktif İşbirliği Yönetmeliği

Regulation on Active Cooperation

Bkz. Pişmanlık Programları (*Leniency Programs*)

Aktif Satışlar

Active Sales

Bir alıcının münhasır bölgesindeki veya münhasır müşteri grubundaki münferit müşterilere, başka bir alıcı tarafından, mektup veya ziyaret gibi doğrudan pazarlama yöntemleriyle gerçekleştirilen satışlar “aktif satış” olarak değerlendirilmektedir. Diğer bir alıcının bölgesinde satış yeri veya dağıtım deposu kurmak da aktif satış kapsamındadır. Başka bir alıcıya tahsis edilmiş bölgedeki veya müşteri gruplarındaki müşterileri doğrudan hedefleyen reklamlar veya

promosyonlar da diğer aktif satış yöntemleri arasında sayılabilir. Sağlayıcı teşebbüs, kendisine veya bir alıcıya tahsis edilmiş münhasır bölgeye ya da müşteri grubuna yapılacak aktif satışları kısıtlayabilir.

Diğer yandan, başka bir alıcının bölgesindeki veya müşteri grubundaki müşterilerden gelen ve alıcının aktif çabaları neticesi olmayan talepleri karşılamak, alıcı malın teslimatını müşterinin adresine götürerek yapsa dahi, “pasif satış” anlamına gelmek tedir. Medya aracılığı ile yapılan genel nitelikli reklâmlar veya promosyonlar, pasif satış yöntemi olarak değerlendirilmektedir. İnternet yoluyla yapılan satışlar da genellikle pasif satış olarak kabul edilmektedir. Ancak, başka bir alıcının münhasır bölgesindeki veya müşteri grubundaki müşterilere elektronik posta gönderilmesi, söz konusu müşterilerden böyle bir talep gelmediği sürece, aktif satış yöntemi olarak değerlendirilmektedir. Katalog göndermek suretiyle yapılan satışların değerlendirilmesinde de aynı yaklaşım uygulanmaktadır. (Bkz. Pasif Satışlar (Passive Sales) – Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, “2.2. Bölge ve Müşteri Sınırlaması”)

Alıcı

Buyer

Alıcı, bir teşebbüs hesabına mal veya hizmetleri satan teşebbüsler de dâhil olmak üzere, anlaşmaya taraf olan ve sağlayıcıdan mal veya hizmetleri satın alan teşebbüsü ifade etmektedir. (Bkz. 2002/2 Tebliğ, m.3)

Alıcı Gücü

Buyer Power

Bir veya birden fazla alıcının, söz konusu alım pazarındaki ekonomik güçlerine bağlı olarak satıcılardan uygun koşullarda ürün tedarik edebilme kabiliyetleridir. Güçlü alıcılar güçlü satıcıların fiyatlama politikalarını disipline edebileceği ve böylece ilgili piyasada bir güçler dengesi yaratabileceği için, alıcı gücü, rekabet analizinde önemli bir yere sahiptir. Ancak, alıcı gücü mutlaka pozitif bir etki yaratmayabilir. Örneğin, güçlü bir alıcının zayıf satıcılarla karşı karşıya olduğu bir durumda, sonuç, alıcının güçlü olmadığı duruma nazaran daha kötü olabilir.(Bkz. Dengeleyici Karşı Güç (Countervailing Power) – KOMİSYON (2002) – 17.8.2011 tarih ve 11-45/1044-357 sayılı, 26.6.2013 tarih ve 13-40/513-223 sayılı ve 13.8.2013 tarih ve 13-47/635-274 sayılı Rekabet Kurulu kararları)

Alıcı Yoğunlaşması

Buyer Concentration

Belli bir ürünün büyük bir yüzdesinin göreceli olarak küçük bir alıcı grubu tarafından satın alınıyor olmasıdır. Bunun en uç örneği, üretilen ürünün tamamının sadece bir alıcı tarafından alınıyor olduğu durumdur. Bu duruma monopson (tek alıcı) denir. (Bkz. OECD (1990))

Alım Karteli

Buying Cartel

Alıcıların alıcı yoğunlaşmasını arttırmak ve böylece lehte koşullarla alım yapabilmek amacıyla oluşturdukları kartellerdir. (Bkz. 24.7.2007 tarih ve 07-60/713-245 sayılı Rekabet Kurulu kararı)

Alt Pazar

Downstream Market

Üretim/dağıtım zinciri açısından bir sonraki aşamada yer alan piyasadır. Örneğin, motorlu araçlar satışı, motorlu taşıtlar üretimine göre bir alt piyasadır. (Bkz. Üst Pazar (*Upstream Markets*))

Alternatif Maliyetler

Alternative Costs

Bkz. Fırsat Maliyeti (*Opportunity Cost*)

Altın Hisse

Golden Share

Şirketlerde karar mekanizmasında belirleyici durumda bulunan ve genellikle miktarı az, ancak sahip olduğu yetki nedeniyle son derece değerli ve imtiyazlı hissedir. Altın hisse, sahibine şirketin stratejik kararlarında veto hakkı tanımaktadır.

Stratejik önemi olan kuruluşların özelleştirilmeleri halinde ulusal güvenliğinin sağlanması ve kamu çıkarlarının korunması gibi amaçlarla devleti temsil eden ortaklar altın hisse sahibi olabilmektedir. (Bkz. 21.7.2005 tarih ve 05-48/681-175 sayılı Rekabet Kurulu kararı)

Ana Teşebbüs

Parent Undertaking

Yavru şirketlere sahip olan veya yavru şirketleri işleten teşebbüstür. (Bkz. OECD (1990))

Anlaşma

Agreement

Anlaşma, teşebbüsler arasındaki açık veya zımni mutabakat olarak tanımlanabilir. Rekabeti kısıtlayıcı anlaşmalar, fiyatlar, üretim, pazar ve müşteri gibi konuları kapsayabilir. Anlaşmalar yazılı veya sözlü olarak yapılabilir. Bu bakımdan yazılı olma zorunlulukları yoktur. (Bkz. OECD (1990))

Anlaşma

Collusion

Teşebbüslerin rekabetçi davranışlarını, zımni veya açık bir anlaşma yoluyla koordine etmeleridir. (Bkz. OECD (1990))

Anlaşma

Conspiracy

Rekabeti sınırlayıcı anlaşmaları ifade etmek üzere, özellikle, ABD antitröst kanunlarında (örneğin Sherman Yasası m.1’de) yer alan ifadedir. (Bkz. OECD (1990))

Anlaşma (Kombinasyon)

Combination

Rekabeti sınırlayıcı anlaşmaları ifade etmek üzere, özellikle, ABD antitröst kanunlarında (örneğin Sherman Yasası m.1’de) yer alan ifadedir. (Bkz. OECD (1990))

Anlaşma Yapmayı Reddetme

Refusal to Deal/Sell/Supply

Hukukta, genel olarak, teşebbüsler arası anlaşma yapma serbestisi esas olmakla birlikte, rekabet hukuku kapsamında, bazı durumlarda, teşebbüslere rakipleriyle anlaşma yapma yükümlülüğü getirilebilmektedir. Şöyle ki, zorunlu unsur olarak belirlenmiş bir mal veya hizmetin üretimini veya sunumunu kontrolünde bulunduran bir teşebbüse, bu mal/hizmetin rakipler tarafından

kullanımına yönelik anlaşma yapma yükümlülüğü getirilmekte, teşebbüsün doğrudan ya da dolaylı olarak bu ürünü rakiplerinin kullanmasını engellemesi ise anlaşma yapmayı reddetme/mal vermeyi reddetme olarak nitelendirilmektedir. Söz konusu durumun gerçekleşmesi için teşebbüsün rakiplerinin faaliyette bulunduğu ve bu ürünün zorunlu unsur olarak nitelendirildiği pazarda faaliyetinin olması gerekmez. Anlaşma yapmayı reddetme uygulaması, bir ürünün bir alıcıya tedarikini reddetme veya reddetme anlamına gelecek zorlaştırma uygulaması olarak da gerçekleşebilmektedir. Bu uygulama, bir alıcıyı yeniden satış fiyatını tespiti yani anılan fiyatta indirim yapmamaya, diğer alıcılarla münhasır ticaret düzenlemesini desteklemeye veya ürünü sadece belirli bir müşteri sınıfına ya da coğrafi bölgeye satmaya zorlamak için benimsenebilir. Bu durum, alıcının kötü kredi riski konumunda olması, yeterli ölçüde envantere sahip olmaması veya yeterli satış hizmeti, ürün reklâmı ve tanıtımı vb. sağlamadığı durumlarda da ortaya çıkabilir. Bu nedenle, bu yöndeki bir reddetmenin objektif gerekçelerinin ne olduğu ve rekabete yönelik etkileri genellikle olay bazında değerlendirilmektedir. Rekabet kanunlarının yanı sıra başka kanunlar ve düzenleyici işlemler kapsamında da teşebbüslere anlaşma yapma yükümlülüğü getirilebilmekte ise de, her bir kanun ve düzenlemenin amaç, etki ve araçlarının farklı olabilmesi sebebiyle, anlaşma yapmayı reddetme uygulaması farklı kanun ve düzenlemeler kapsamında birbirinden farklı şekilde değerlendirilebilmektedir. (Bkz. OECD (1990) – TEKDEMİR (2003) – ÖLMEZ (2003))

Anlaşma Yapmayı Dolaylı Reddetme

Constructive Refusal to Deal/Sell/Supply

Aşırı fiyat, sebepsiz ertelemeler, ürün arzının azaltılması, kalitesiz hizmet sunulması ve makul olmayan şartlar ileri sürülmesi gibi çeşitli yollar veya oyalama taktikleriyle sözleşme yapmanın dolaylı olarak reddedilmesidir. Bu durumun tespiti genellikle vaka özelindeki unsurlara bağlı olduğundan, genel bir değerlendirme kriterinin belirlenmesi oldukça güçtür. (Bkz. ICN (2010), s. 17-18)

Antitröst Hukuku

Antitrust Law

Rekabet hukukunu ifade etmek üzere daha çok ABD uygulamasında kullanılmaktadır. (Bkz. Rekabet Hukuku (*Competition Law*)).

Antitröst İktisadı

Antitrust Economics

Rekabet iktisadını ifade etmek üzere daha çok ABD uygulamasında kullanılmaktadır. (Bkz. Rekabet İktisadı (*Competition Economics*)).

Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge)

Research & Development (R&D)

Teknik bilgilerin elde edilmesine, ürün veya üretim süreçlerinin testlere tabi tutulmasına, teorik analizlerin ve gözlemlerin yapılmasına, deneysel üretimler de dahil olmak üzere deneylerin gerçekleştirilmesine, bu hususlar için gerekli tesislerin kurulmasına ve sonuçlarla ilgili fikri hakların elde edilmesine yönelik süreçtir. (Bkz. 2003/2 Tebliğ)

Araştırma Geliştirme (Ar-Ge) Anlaşmaları

Research & Development (R&D) Agreements

Yeni ürünler geliştirilmesi ve bu süreçte karşılaşılan risk ve elde edilen faydaların paylaşılması amacıyla yapılan ve bu amaca yönelik Ar-Ge çalışmaların birden fazla teşebbüs tarafından ortaklaşa yürütülmesine ve çalışma sonuçlarının bu teşebbüsler tarafından ortaklaşa kullanılmasına olanak sağlayan yönelik anlaşmalardır. Ar-Ge anlaşmaları, mal/hizmetle ilgili know-how'ın alımına, sistematik, teknik deneysel çalışmalar veya teorik analizler yapılmasına, bu çalışmalar sonucu fikri mülkiyet haklarının alınmasına yönelik olarak düzenlenebilmektedir. Söz konusu anlaşmalar, taraflar arasında teknik bilginin yayılma hızını arttırmak, Ar-Ge çalışmaları arasında çakışmayı önlemek ve birbirini tamamlayan teknik bilgilerin karşılıklı değişimi yoluyla yeni gelişmelere yol açmak gibi nitelikler taşıyabilmektedir. Bu anlaşmalar sonucu yürütülen ortak faaliyetler sayesinde mal/hizmetin pazara daha hızlı sunulması, üretimde kalitenin artırılıp maliyetin düşürülmesi, teknik gelişmenin hızlandırılması ve sonuçta tüketicinin yarar sağlaması mümkün olmaktadır. Taraflar ve tüketiciler açısından beklenen yararın elde edilebilmesi, kimi zaman bu anlaşmalara rekabet sınırlamalarına dair bazı hükümlerin konulmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu bakımdan, ilgili anlaşmalar rekabet hukuku mevzuatınca değerlendirilmektedir. (Bkz. 2003/2 Tebliğ, KOMİSYON (2002) – 31.1.2013 tarih ve 13-08/93-54 sayılı Rekabet Kurulu kararı)

Araştırma Geliştirme (Ar-Ge) Ortak Girişimleri

Research & Development (R&D) Joint Ventures

Ar-Ge alanındaki anlaşmaların, ortak girişim şeklinde meydana geldiği durumda oluşan faaliyet biçimidir. Ar-Ge faaliyetleri için oluşturulan ortak girişimlerin, anlaşmalarda getirilen hükümler sonucu rekabeti kısıtlayıcı etkisi olabilmektedir. (Bkz. KAYIHAN (2003), s. 48 - 31.1.2013 tarih ve 13-08/93-54 sayılı Rekabet Kurulu kararı)

Ardıl Pazar

Aftermarket

Bkz. Birincil/Ön Pazar (*Primary market*), İkincil Ürün (*Secondary Product*)

Artan Fiyatlar ve Maliyetler

Incremental Prices and Costs

Her bir birimlik fiyat ve maliyet artışı karşısında, potansiyel rakiplerin piyasaya girip girmeme konusundaki kararını incelemek için kullanılan yöntemlerden biri “artan oranlı fiyatlar ve maliyetler testi”dir. Daha çok yıkıcı fiyat dosyalarında kullanılan bir testtir. (Bkz. BERNHEIM (2007))

Artan Oranlı İndirim Sistemleri

Rebates with Progressive Rates

İndirim sistemi bünyesinde birden fazla hedefin ve bu hedeflere karşılık birden fazla indirim oranının bulunması durumunda, bu tür indirim sistemleri “artan oranlı indirim sistemleri” olarak adlandırılmaktadır. Artan oranlı indirim sistemlerinde farklı referans dönemleri için farklı hedefler belirlenebileceği gibi, tek bir referans dönem içerisinde miktar ya da pazar payı hedefleri, belirli bantlar içerisinde ifade edilerek her bir banda tekabül eden alımlar için farklı indirim oranlarının uygulanması da söz konusu olabilir. (Bkz. KOCABAŞ (2009))

Arz Yönlü İkame

Supply Side Substitution

Tedarikçilerin göreceli fiyatlarda meydana gelecek küçük ve kalıcı artışlar karşısında üretimlerini başka ürünlere kaydırabilmeleri ve bunları kısa dönemde kayda değer ek

maliyetlere ve risklere katlanmak zorunda kalmadan pazarlayabilmeleridir. Pazar tanımı öncelikle talep yönlü, ikincil olarak ise arz yönlü bir analiz çerçevesinde yapılmaktadır. Talep ikamesine eşdeğer etkisi olduğu durumlarda arz ikamesi de talep ikamesinin yanı sıra pazar tanımlamasında dikkate alınabilmektedir. Tedarikçilerin üretimlerini farklı ürünlere kaydırmaları için mevcut maddi ve maddi olmayan mal varlıklarının önemli ölçüde değiştirilmesi, ek yatırımların yapılması, stratejik kararların alınması ve tüm bu işlemler için önemli bir zaman harcanması gerekiyor ise pazar tanımlaması aşamasında arz ikamesi hesaba katılmamaktadır. (Bkz. İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz, s. 3 – ÇETİNKAYA (2003), s. 54)

Aşırı Fiyat

Excessive Price

Hâkim durumun kötüye kullanımı sonucunda bir ürünün ekonomik değeri ile fiyatı arasında makul olmayan düzeyde bir farklılığın bulunmasıdır. Hâkim durumdaki firmaların aşırı fiyat uygulaması RKHK'nın 6. maddesi kapsamında "hâkim durumun kötüye kullanılması" olarak değerlendirilebilmektedir.

Aşırı Kapasite

Excess Capacity

Bir teşebbüsün tasarladığından daha düşük bir üretim ölçeğinde üretmesi durumudur. Marjinal maliyet ortalama maliyetin altında seyrettiğinde ve daha fazla mal veya hizmet üreterek ortalama maliyeti düşürmek hâlâ olası olduğunda ortaya çıkar. Aşırı kapasite, üretimin birim maliyetlerini minimuma düşürmek için gerekli olan üretim miktarı artışı ile ölçülebilir. Aşırı kapasite, doğal tekel veya tekolci rekabetin bir özelliğidir. Aşırı kapasite, talep arttıkça teşebbüslerin kapasiteyi bölünemez paylar halinde arttırmak zorunda olmaları sebebiyle ortaya çıkabilecektir. Diğer taraftan, teşebbüsler, aşırı kapasiteyi, yeni girişleri caydırma veya engellemeye yönelik bir araç olarak da kullanabilmektedir. (Bkz. OECD (1990))

Aşırı Rekabet

Excessive Competition

Bkz. Kıyasıya Rekabet (*Cut-Throat Competition*)

Atıl Kapasite

Idle Capacity

Belli koşullar altında var olan üretim gücünün kullanılmayan kısmıdır. İktisadi birimler öngörölmüş bir kapasite ile kurulurlar, ancak bu kapasiteler üretim faaliyetleri sırasında kullanılamayabilir. Özellikle, az gelişmiş ölkelerde talebin yetersiz olması ya da arzı kısıtlayan çeşitli nedenlerin bulunması iktisadi birimlerin tam kapasite ile çalışmasını engellemektedir. Öte yandan, atıl kapasite bazı durumlarda hâkim durumdaki teşebbüslerin piyasaya girişleri caydırmak için kullandığı bir koz olarak da dikkat çekmektedir. Hâkim durumdaki teşebbüs, bilinçli olarak atıl kapasite yaratarak, rakip ya da potansiyel rakiplerine piyasanın hâlihazırda atıl kapasiteyle çalıştığı, şayet piyasaya yeni girişler olursa, kendisinin de üretimi arttırarak fiyatların düşmesine yol açacağı, dolayısıyla piyasaya yeni girişlerin aslında cazip olmadığı mesajını örtölü biçimde vermektedir. (Bkz. Aşırı Kapasite (Excess Capacity) – KATZ ve ROSEN (1998), s. 127)

Avrupa Rekabet Ağı

European Competition Network (ECN)

AB üyesi 27 devletin rekabet otoritesi ile Komisyon Rekabet Genel Müdürlüğü'nün üyesi olduğu işbirliği ağıdır. Avrupa Rekabet Ağı, 1 Mayıs 2004 tarihinde yürürlüğe giren modernizasyon paketinin bir parçası olarak hayata geçirilen yerinden yönetimci yaklaşım çerçevesinde, Avrupa Birliği rekabet kurallarının (özel olarak, Avrupa Birliği'nin İşleyişi Hakkında Anlaşma'nın 101. ve 102. maddelerinin) uygulanmasında, Avrupa Komisyonu'nun yanı sıra üye ölkelerinin de yetkilendirilmesi sonucunda, uygulamada olası aksaklıkları önlemek ve uygulamanın tutarlı ve etkili kılınmasını temin etmek üzere kurulmuştur. Avrupa Rekabet Ağı, Avrupa Komisyonu ve üye ölkeler rekabet kurumlarının hem uygulamada işbirliği, hem de görüş alış veriş yapmalarına imkân veren etkili ve dinamik bir platformdur.

(Bkz. http://ec.europa.eu/competition/ecn/more_details.html)

Ayrılabilir İyileştirme

Separable Improvement

Lisansı verilen teknoloji üzerindeki hak ihlal edilmeden kullanılabilen iyileştirmedir. (Bkz. 2008/2 Tebliğ, m. 4)

Ayrımcılık

Discrimination

İşlemlerin taraflarına eş edimler için eşit olmayan kurallar uygulayarak, onları rekabette dezavantajlı duruma sokma eylemidir. Eşit durumdaki alıcılara eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek ayrımcılık yapılması, hâkim durumun kötüye kullanılması hallerinden biri olarak değerlendirilebilmektedir.

Ayrıştırma

Unbundling

Endüstride daha fazla rekabeti sağlayabilmek için üretim, dağıtım ve hizmetin çeşitli bileşenlerinin birbirinden ayrılmasıdır. Ayrıştırma, aynı piyasadaki teşebbüsler arasında ayrımcılık yapılmasını ve farklı piyasadaki teşebbüsler arasındaki çapraz sübvansiyonu engellemesi nedeniyle endüstride rekabetin sağlanması açısından önem taşımaktadır. (Bkz. KOMİSYON (2002) – BÜLBÜL (2007), s. 21)

Azınlık Hissedarlığı

Minority Shareholding

Rekabet hukukunda, azınlık hissedarlıkları ve birbirine bağlı yönetim kurulu üyeliklerinin, belli durumlarda, rekabet üzerinde olumsuz etkilere yol açabileceği kabul edilmektedir. Örneğin, bu türden yapısal bağlar, rakipler arasında rekabete duyarlı bilgi değişimine olanak sağlayarak pazar gücünün tek taraflı olarak kullanılmasına ya da zımni işbirliğinin kolaylaştırılmasına zemin hazırlayabilmektedir. Benzer şekilde, rakip firmalardan birinin diğerinde önemli bir paya sahip olması halinde, söz konusu rakiplerin rekabet etme motivasyonları değişebilecek, hatta, her iki rakibin birbirinde hisse sahibi olması (çapraz hissedarlık) halinde ise bu etki daha da güçlenecektir. Rekabet literatüründe, birbirine bağlı yönetim olarak ifade edilebilecek, aynı kişinin birbirine rakip teşebbüslerin yönetiminde aynı anda yer alması durumunda ise, rakiplerin birbirlerinin stratejik ticari bilgilerine erişim imkânı ortaya çıkmakta ve bu durumun antirekabetçi (rekabet karşıtı) sonuçları olabilmektedir (Bkz. OECD (2008) – 7.2.2008 tarih ve 08-12/130-46 sayılı, 18.2.2009 tarih ve 09-07/131-43 sayılı Rekabet Kurulu kararları)

Bağımsız İdari Otoriteler

Independent Administrative Authorities

İdarenin bilinen klasik örgütlenmesi dışında kalan ve yapılanmaları açısından kendine özgü özellikler taşıyan idari kurumlardır. Bağımsız idari otoriteler, ilk olarak, Anglo-Amerikan ülkelerinde ortaya çıkmıştır. Bu kurumların ortaya çıkmasının nedeni, yasamanın yürütmeye olan güvensizliğidir. Örneğin ABD’de Kongre, belirli faaliyet dallarında bağımsız idari otoriteler oluşturmak suretiyle, başkanın ve kabinenin bu alanlarda etkisini ortadan kaldırmayı amaçlamıştır. Özellikle stratejik öneme sahip alanlarda (enerji, sermaye piyasası, bankacılık gibi) yürütme organının girişebileceği popülist tavırlar nedeniyle ortaya çıkabilecek sorunları, yasama organı bağımsız idari otoriteler oluşturmak suretiyle engellemek istemiştir.

Bağımsız idari otoritelerin görev alanlarına ilişkin kural koyma, bu kuralları uygulama ve yaptırımlarda bulunma yetkileri vardır. Yürütme organından bağımsızlığın sağlanabilmesi için, bu otoritelerin kurullarında yer alan üyeler, genellikle yasama organı tarafından, belirli bir süre için seçilirler ve bu süre sona ermedikçe görevlerinden alınamazlar. Dolayısıyla, bu kurullarda çalışan kamu görevlilerinin statüleri, diğer kamu görevlilerine nazaran daha fazla güvence altına alınmıştır. Bu durum, özellikle kurul üyelerine, ilgili faaliyet alanına uygun düşmeyen hükümet politikalarına karşı, yaptıkları işlem ve eylemlerde tam bir bağımsızlık sağlanması açısından büyük öneme sahiptir. Bu kavram yerine “bağımsız idari kurullar”, “üst kurullar”, “düzenleyici kurullar” gibi kavramlar da kullanılmaktadır. (Bkz. ALTUNDİŞ (2005)).

Bağımsız İktisadi Varlık

Independent Economic Entity

Bkz. Teşebbüs (*Undertaking*)

Bağlama

Tying

Satıcı konumundaki bir teşebbüsün, bir ürünün satışını alıcının ayrı bir ürünü de alması koşuluna bağlamasıdır. Bu şekilde yapılan satışa, bağlı satış (*tied selling*) denir. Bağlama anlaşmalarında alıcı tarafından esas olarak talep edilen birinci ürüne “bağlayıcı veya bağlayan ürün”, bu ürünle birlikte alımı zorunlu kılınan ikinci ürüne “bağlanan ya da bağlı ürün” denmektedir.

Bağlama anlaşmaları olayın niteliğine göre RKHK'nın 4. ve 6. maddeleri kapsamında değerlendirilebilir. (Bkz. ÜNLÜSOY (2003), s. 4–5)

Bağlı Teşebbüs

Subsidiary

Bağlı teşebbüs kavramı;

a) Anlaşmanın taraflarından birinin doğrudan veya dolaylı olarak;

- Sermayesinin veya ticari malvarlığının yarısından fazlasına sahip olduğu,
- Oy haklarının yarısından fazlasını kullanma yetkisine sahip olduğu,
- Denetim kurulu, yönetim kurulu veya işletmeyi yasal olarak temsile yetkili organlarının üyelerinin yarısından fazlasını atama yetkisine sahip olduğu,
- İşlerini idare hakkına sahip olduğu,

teşebbüsleri;

b) Anlaşmanın taraflarından biri üzerinde (a)'da sayılan hak ve yetkilere doğrudan veya dolaylı olarak sahip olan teşebbüsleri;

c) (b)'de anılan bir teşebbüs üzerinde (a)'da sayılan hak ve yetkilere doğrudan veya dolaylı olarak sahip olan teşebbüsleri

ifade etmekte kullanılmaktadır. Aynı kontrol yapısı altında bulunan teşebbüsler rekabet hukuku değerlendirmelerinde aynı ekonomik bütünlük içinde kabul edilerek, tek teşebbüs olarak değerlendirilmektedir. (Bkz. GÜZEL (2003), s. 29–30 – OECD (1990))

Başka bir Ülke Hukukunun Tanınması/Çıkarlarının Göz Önünde Bulundurulması

Comity

Rekabet politikalarına ilişkin bir uluslararası işbirliği terimidir. Rekabet kurallarına karşılıklı saygıyı ifade eder. Negatif tanıma (*negative comity*) durumunda, uluslararası işbirliğine taraf her ülke kendi rekabet yasasını uygularken diğer ülkelerin önemli çıkarlarını göz önünde bulunduracağını taahhüt eder. Pozitif tanıma (*positive comity*) durumunda ise, A ülkesindeki ilgili otorite, B ülkesindeki rekabet otoritesinden, B ülkesinde mevcut ve A ülkesindeki piyasa koşullarını önemli derecede etkileyen rekabete aykırı uygulamalar için gerekli önlemlerin alınmasını talep eder. (Bkz. KOMİSYON (2002))

Başlangıç Maliyetleri

Start-Up Costs

Bir faaliyete başlamak için gerekli olan bina, araç, makine, ekipman gibi girdiler için katlanılan kuruluş maliyetleridir. Özellikle bu maliyetlerin batık maliyet niteliği taşıdığı durumlarda, piyasaya giriş önemli ölçüde zorlaşmaktadır. Örneğin, doğal tekel niteliğindeki piyasalarda, batık maliyet niteliğinde, yüksek başlangıç maliyetlerinin olması piyasaya girişi sınırlamaktadır.

Batan Firma

Failing Firm

İşi tasfiye etme olasılığı ortaya çıkacak şekilde sürekli zarar eden ve genellikle pazar payını kaybetmekte olan teşebbüsü ifade eder. (Bkz. PERSSON (2005), s. 175)

Batan Firma Savunması

Failing Firm Defense

Birleşme/Devralma kontrolü, ölçek ekonomileri gibi ekonomik ve rasyonel gerekçelere dayanan ve rekabeti önemli ölçüde kısıtlamayan işlemlere izin verilirken, rekabeti önemli ölçüde kısıtlayan birleşme ve devralma işlemlerine izin verilmemesi esasına dayanmaktadır. Diğer taraftan, rekabetin önemli ölçüde kısıtlanması sonucunu doğuran birleşme ve devralmalara da, bazı özel durumlarda, yine ekonomik ve rasyonel gerekçelere dayanılarak, izin verilebilmekte olup; batan firma savunması bu özel durumlardan birini teşkil etmektedir.

Batan firma savunmasında, rekabeti önemli ölçüde kısıtlayan bir birleşme ve devralmanın taraflarından en az birinin batan teşebbüs olması durumunda, rekabet otoritesinin farklı bir değerlendirme yapması gerektiği ileri sürülmektedir. (Bkz. ALPAY (2004))

Batık Maliyet

Sunk Cost

Bir piyasada faaliyet gösterebilmek için yapılan ancak piyasadan çıkarken elden çıkarma yoluyla tekrar paraya dönüştürülemeyen ya da geri kazanılamayan veya başka bir faaliyet alanında kullanılamayan yatırımlara ilişkin maliyetlerdir. Başka bir ifade ile, firmanın piyasadan çekilmesi

durumunda katlanmak zorunda olduğu maliyetlerdir. Batık maliyetler, sadece ilgili pazara tahsis edilmiş yatırımlardır ve bu bakımdan pazara yeni girecek teşebbüs tarafından riske atılmış yatırımları göstermektedir. Batık maliyetler genellikle sabit maliyet niteliğinde olmakla birlikte, tüm sabit maliyetler batık maliyet niteliğinde değildir.

Batık maliyetler pazara girişler üzerinde üç şekilde etkili olmaktadır. Öncelikle, bu maliyetler, teşebbüsün herhangi bir sebeple pazarı terk etmesi durumunda, batık maliyetlerin tanımı icabı alternatif kullanımı olmadığından, pazardan çekilen teşebbüsün büyük kayıplara uğramasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla, batık maliyetlerin varlığı ve büyüklüğü, teşebbüs bakımından pazara girişin riskini artıracığından, girişi caydırıcı bir etki yaratmaktadır. İkinci olarak, batık maliyetler, pazarda mevcut teşebbüslerle yeni girecek teşebbüsler arasında maliyet asimetrisi meydana getirerek piyasaya muhtemel girişleri caydırıcı yönde etkilerler. Son olarak, batık maliyetler, pazardan çıkış engeli yaratmakta ve girişleri olumsuz yönde etkilemektedir. Şayet, pazarın terk edilmesi durumunda önemli batık maliyetlerle karşılaşılacaksa, teşebbüs çok düşük kâr oranları ile, hatta zararına çalışmayı tercih edecek ve dolayısıyla pazardan çıkmayacaktır. (Bkz. ARDIÇ (2004), s. 15 – YANIK (2003), s. 15)

Bayi

Dealer

Bir ürünü sağlayıcıdan alıp ara ya da nihai tüketicilere toptan veya perakende olarak ulaştıran araçları ifade etmektedir.

Bedavacı/Bedavacılık

Free Rider/Free Riding

Bedavacılık, herhangi bir ödeme yapmaksızın veya maliyete katlanmaksızın bir teşebbüsün diğer bir teşebbüsün faaliyetlerinden yarar sağlaması olarak tanımlanabilir. Diğer bir tanıma göre ise, bir ticari faaliyetin gerektirdiği masraf veya külfete katlanmaksızın, o faaliyetin ticari kazancının elde edilmesini ifade etmektedir. Rekabet hukukunda özellikle dikey anlaşmalarda bedavacılık bir sorun haline gelmekte ve sorunun çözümü için çeşitli önlemler alınmaktadır. Zira, bedavacılık yapan yeniden satıcı, *showroom*, nitelikli personel, test aracı vb. maliyetlere katlanmaksızın satış yapabilecek, dolayısıyla uygulayabileceği rekabetçi fiyat sayesinde pazar payını artırabilecektir. Yetkili yeniden satıcıların endişesi, bu gibi bir rekabet avantajı kazanmış olan bir teşebbüsle

rekabet etmek zorunda kalmaktır. Sağlayıcının endişesiye, markanın tanıtımı, imajının sürdürülmesi, tüketiciye tercih ettiği ürünün en kısa zamanda sunulması gibi amaçlarla ciddi maliyetlere katlanan yeniden satıcılarının, bu maliyetlere katlanmayanlar ile rekabet edememeleri sonucunda faaliyetlerinin sekteye uğraması yönündedir. Çünkü ürünün tanıtımı, tüketiciye zamanında ve kesintisiz sunumu ile imajının korunmasına yönelik faaliyetler, markalar arası rekabet bakımından önemli etkilere sahiptir. Bu nedenle, markalar arası rekabeti sağlamak için, bedavacılık sorununa çözüm olabilecek hükümler, dikey anlaşmalara konu olabilmektedir. (Bkz. Dışsalılıklar (*Externalities*) – OECD (1990) – AYBER (2003), s. 26)

Belirlenmiş Fiyat

Administered Price

Teşebbüsler veya kamu tarafından belirlenmiş olan ve arz/talep koşullarındaki kısa dönem dalgalanmalar karşısında değişiklik göstermeyen fiyatlardır. Bu fiyat katılığı bazı ekonomistlere göre, pazar gücünden kaynaklanmaktadır. (Bkz. OECD (1990))

Belirleyici Etki

Decisive Influence

Bir teşebbüsün tek başına ya da başka teşebbüsle/teşebbüslerle birlikte başka bir teşebbüsün stratejik ticari davranışları üzerinde nihai karar verme olanağına sahip olmasıdır. (Bkz. GÜNGÖRDÜ ve KAYAR (2002))

Bildirim

Notification

Bildirim, birleşme/devralma izni, menfi tespit belgesi veya muafiyet gibi taleplerde Rekabet Kurulu'na gerekli bilgilerin sunulmasıdır. Rekabet Kurulu tarafından hazırlanan Bildirim Formlarının tam ve eksiksiz olarak doldurulmasıyla yapılır. Bildirimi işlemin taraflarından herhangi biri yapabilir. Bildirimde bulunan, diğer ilgili tarafı durumdan haberdar etmek zorundadır. Bildirime ilgili belgeler eklenir ve bildirim Kurul kayıtlarına intikal ettiği takdirde yapılmış sayılır. (Bkz. RKHK, m.12, 2010/4 Tebliğ, m. 10 – Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Teşebbüs Birliği Kararlarının İsteğe Bağlı Bildirimine İlişkin Kılavuz)

Bilgi Değişimi

Information Exchange

Bilgi değişimi, iki veya daha fazla rakip teşebbüsün, rekabete ilişkin kararları etkileyebilecek nitelikte ticari bilgileri birbirleri ile paylaşmaları şeklinde tanımlanabilir. Bilgi değişimi, rakipler arasındaki uzlaşmanın bozulup bozulmadığının saptanmasını kolaylaştırdığı için kolaylaştırıcı eylem olarak değerlendirilebileceği gibi, bizzat kendisi rekabeti kısıtlayıcı bir anlaşma olarak da değerlendirilebilir. Gerçekten de, eksik bilgi içindeki firmalar satışlarındaki düşüşün genel talepteki azalmadan mı, yoksa rakiplerin rekabetçi davranışlarından mı kaynaklandığını tam olarak bilemezler. Bu belirsizlik, genellikle teşebbüslerin aldatma isteğini artırır. Tersî şekilde, şeffaf pazarlarda aldatıcı davranışlardan kaynaklanacak rekabet olasılığı daha düşüktür.

Bilinçli Paralellik

Conscious Parallelism

Oligopol piyasalarda bir teşebbüsün fiyat ve üretim kararı, rakiplerin fiyat ve üretim kararlarından önemli derecede etkilenir. Teşebbüsler sürekli tekrarlayan işlemler nedeniyle belli bir süre sonra bu gerçeğin bilincine vararak, ortada açık bir anlaşma olmadığı halde, sanki üretimi kısıp fiyatları arttırmaya yönelik bir kartel oluşturmuşlar gibi davranışlarını koordine edebileceklerdir. Buna bilinçli paralel davranış veya zımni işbirliği adı verilmektedir. Ekonomik etkileri itibarıyla fiyat sabitleme anlaşmalarından hiçbir farkı yoktur. Ancak, bilinçli paralel davranışın rekabet yasalarını doğrudan ihlal ettiğine hükmetmek o kadar kolay değildir.

Zira bu tür bir fiyat birliği, satıcı sayısının az olduğu ve homojen malların söz konusu olduğu bir piyasada rasyonel bir ekonomik davranışın sonucu olarak da ortaya çıkabilmektedir. (Bkz. OECD (1990))

Bilinçli Paralel Davranış

Conscious Parallel Behaviour

Bkz. Bilinçli Paralellik (*Conscious Parallelism*)

Bir Ülkenin Milli Hukuk Kurallarının Ülke Dışında Uygulanması

Extraterritoriality

Bkz. Etki Doktrini (*Effect Doctrine*)

Birbirine Bağlı Yönetim

Interlocking Directorates

Bkz. Azınlık Hissedarlığı (*Minority Shareholding*)

Bireysel Muafiyetin Geri Alınması

Withdrawal of Individual Exemption

RKHK'nın 13. maddesinde düzenlenmiştir. Teşebbüslerarası anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği kararlarına Kanun'un 5. maddesinde sayılan koşulların sağlanması halinde tanınan muafiyet mutlak değildir. Rekabet Kurulu tarafından tanınan muafiyet, Kanun'un 13. maddesinde sayılan ve muafiyet tanıyan kararın alınmasına esas teşkil eden herhangi bir olayda değişiklik olması, karara bağlanan şartların veya yükümlülüklerin yerine getirilmemesi ve kararın söz konusu anlaşma hakkında yanlış veya eksik bilgiye dayanarak verilmiş olması durumlarında geri alınabilir. (Bkz. RKHK, m. 13 ve gerekçesi)

Birincil/Ön Pazar

Primary Market

Ana ürün ve bu ürünle birlikte ya da bu ürünün alımından daha sonra satın alınması gereken yan ürünlerin satışının gerçekleştiği pazarları ifade etmek için özel terimler kullanılmaktadır. Müşterinin satın aldığı ilk ürün birincil ürün (primary product), bu ürünün kullanılabilmesi için daha sonra ihtiyaç duyulan ürün ise ikincil ürün (secondary product) olarak adlandırılmaktadır. Birincil ve ikincil ürünlerin ticaretinin gerçekleştiği pazarlar ise sırasıyla birincil/önpazar ve ikincil/ardıl pazar olarak tanımlanmaktadır. Dayanıklı bir tüketim ürünü ile onunla birlikte kullanılan kısa ömürlü ürünler (örneğin, yazıcı-kartuş vb.) için oluşan pazarlar birincil ve ikincil pazar ayrımına bir örnek oluşturmaktadır. Birincil pazarın belirlenmesinin, bir başka deyişle, birincil ve ikincil pazar ayrımı yapılmasının altında yatan önemli gerekçelerden biri, rekabet hukuku uygulamalarında bu iki pazarın, ayrı ilgili ürün pazarı veya tek bir pazar (sistem) olarak belirlenmesine göre hâkim durum değerlendirmesinin ve teşebbüsün (bağlama, yıkıcı fiyat,

aşırı fiyat, mal vermeyi reddetme, fikri mülkiyet hakkını kullandırmama vb. uygulamalar yoluyla) hâkim durumunu kötüye kullanıp kullanmadığının tespitinin değişecek olmasıdır. (Bkz. Harvard ekolü (*Harvard school*) – Yapı-Davranış-Performans Paradigması (*Structure-Conduct-Performance Paradigm*) – ONUKLU (2007), s.40 - O'DONOGHUE ve PADILLA (2006), s. 105))

Birleşme ve Devralma

Merger & Acquisition

Kontrolde kalıcı değişiklik meydana getirecek şekilde, iki veya daha fazla teşebbüsün birleşmesi ya da bir veya daha fazla teşebbüsün tamamının ya da bir kısmının doğrudan veya dolaylı kontrolünün, hisse ya da mal varlığının satın alınmasıyla, sözleşmeyle veya diğer bir yolla bir ya da daha fazla teşebbüs veya hâlihazırda en az bir teşebbüsü kontrol eden bir ya da daha fazla kişi tarafından devralınması, Kanunun 7 nci maddesi kapsamında birleşme veya devralma işlemi sayılmaktadır. Kontrol, ayrı ayrı ya da birlikte, fiilen ya da hukuken bir teşebbüs üzerinde belirleyici etki uygulama olanağını sağlayan haklar, sözleşmeler veya başka araçlarla meydana getirilebilir. Kontrol, hak sahipleri ya da bir sözleşmeye göre hakları kullanmaya yetkili kılınmış olan veya böyle bir hak ve yetkisi olmamakla birlikte, fiilen bu hakları kullanma gücüne sahip olan kişiler veya teşebbüsler tarafından elde edilebilir.

Bağımsız bir iktisadi varlığın tüm işlevlerini kalıcı olarak yerine getirecek bir ortak girişimin oluşturulması da bir devralma işlemidir. Şartla bağlanan ya da kısa bir zaman dilimi içerisinde menkul kıymetlerle peşpeşe gerçekleşen yakın ilişkili işlemler de, bu madde kapsamında tek bir işlem olarak kabul edilmektedir. (Bkz. 2010/4 Tebliğ, m. 5 – Birleşme ve Devralma Sayılan Haller ve Kontrol Kavramı Hakkında Kılavuz)

Birleşme/Devralma Kontrolü

Merger Control

Birleşme/Devralma kontrolü, rekabet politikası ve uygulamalarının temel bir ayağını oluşturmaktadır. Türkiye’de birleşme/devralma kontrolü, RKHK’un “Birleşme veya Devralma” başlıklı 7. maddesine dayanılarak gerçekleştirilmektedir. Söz konusu madde uyarınca, bir ya da birden fazla teşebbüsün hâkim durum yaratmaya veya hâkim 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 veya

herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün mal varlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları, miras yoluyla iktisap durumu hariç olmak üzere devralması yasaklanmıştır. Başta ABD olmak üzere, bazı ülkelerde ve AB’de ise birleşme ve devralmaların kontrolü, ilgili işlem sonucunda doğrudan hâkim durum yaratılması ölçütüne göre değil, rekabetin önemli ölçüde azaltılması ölçütüne göre yürütülmektedir. (Bkz. RKHK, m.7, 2010/4 Tebliğ – Council Regulation (EC) No:139/2004)

Birlikte Hâkim Durum

Joint Dominant Position

Bkz. Birlikte Hâkimiyet (*Collective Dominance*)

Birlikte Hâkimiyet

Collective Dominance

Birlikte hâkimiyet, iktisadi olarak doğrudan karşılığı olmayan hukuki bir kavramdır. Genel olarak, birlikte hâkimiyetin, fiyatları rekabetçi seviyelerin üzerinde tutabilmek için davranışlarını gizli işbirliği ile koordine edebilen az sayıda büyük teşebbüsün olduğu pazarlarda meydana geldiği düşünülür. Bu nedenle koordinasyonun açık bir şekilde olması gerekli değildir. Başarılı bir işbirliği sadece fiyatlar ve ürün seviyesinde uzlaşma içinde olmayı değil, aynı zamanda işbirliğine aykırı davranışlarda bulunanlara yönelik bazı cezalandırma stratejilerini de gerektirir. Anılan işbirliğinin gerçekleşmesiyle birlikte ortaya çıkan sonuç “birlikte hâkimiyet” kavramı ile ifade edilmektedir. (Bkz. SABUNCU (2003), s.19–20)

Birlikte Tekel

Shared or Joint Monopoly

Bkz. Birlikte Hâkimiyet (*Collective Dominance*)

Boykot

Boycott

Belli bireyler veya teşebbüslerle iş yapmamaya yönelik anlaşmalar, boykot olarak adlandırılmakta ve özellikle boykot yapan teşebbüsler piyasa gücüne sahipse bu davranışları yasaklanabilmektedir. Bu şekildeki grup boykotları örneğin bir fiyat tespiti anlaşmasına yönelik

olarak kullanılıyor olabilir. Buna göre, bazı rakipler, belli koşulları yerine getirmedikleri sürece diğerleri ile iş yapmamaya karar verecek ve bu da fiyat düzeylerinde bir artışı beraberinde getirecektir. Başkalarıyla iş yapmama kararı, söz konusu teşebbüsler arasındaki bir anlaşmanın sonucu olarak alınmışsa bu rekabete aykırı olabilir. Piyasaya yeni girecek olanı engellemeye veya zaten piyasada var olan bir rakibin işini zorlaştırmaya yönelik boykotlar da rekabete aykırı olarak değerlendirilebilir. Fiyat indirenleri hedefleyen ve ortak bir dağıtıcı veya sağlayıcının yardımını gerektiren boykotlar ise en çok rekabet kaygısı oluşturan boykot türlerindendir. (Bkz. www.ftc.gov)

Bölme/Ayrırma/Ayrıştırma

Divestiture

Ortaya çıkan/çıkabilecek rekabet sorunlarının giderilmesine yönelik olarak ilgili teşebbüslerin belirli bir mal varlığını, işletmesini veya bir iş kolunu bünyelerinden ayırarak başka teşebbüslere devretmesi ile bir teşebbüsün kontrolünü sağlayan hisselerin devredilmesi gibi uygulamalar ayırma olarak ifade edilmektedir (Bkz. ULU (2004) – 17.8.2011 tarih ve 11-45/1043-356 sayılı Rekabet Kurulu kararı)

Centilmenlik Anlaşmaları

Gentlemen's Agreement

Bu tür anlaşmalar, RKHK'nın 4. maddesinde yer alan "uyumlu eylem, anlaşma ve kararlar" çerçevesinde incelenmektedir. Centilmenlik anlaşmaları her ne kadar taraflar açısından bağlayıcı nitelikte değilse de, amacı veya etkisi ile ilgili pazardaki rekabeti sınırlamaları halinde 4. madde kapsamında anlaşma olarak kabul edilebilirler. (Bkz. ASLAN (1997), s.72)

Ceza Yönetmeliği

Regulation on Fines

Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik (kısaca, Ceza Yönetmeliği) 15.02.2009 tarih ve 27142 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiş olup; RKHK'nın 4. ve 6. maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunan teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyeleri ile bunların yönetici ve çalışanlarına, aynı Kanunun 16. maddesi gereğince verilecek para cezasının tespitine ilişkin usul ve esasları düzenlemektedir.

Chicago Ekolü

Chicago School

Çoğunluğu Chicago Üniversitesi'nden olan akademisyenlerin görüşüne göre, rekabet yasalarının hedefi rakip teşebbüslerin korunmasından ziyade, tüketicilerin korunması olmalıdır. Dolayısıyla, dikey anlaşmalar ve fiyat ayrımcılığı tüketicilere zarar vermediği için mazur görülebilirken, fiyat tespiti ve piyasa paylaşımına yol açan karteller, tekel yaratan birleşmeler ve yıkıcı fiyat uygulayan hâkim durumdaki teşebbüsler denetime tabi olmalıdırlar. Bunlar dışında kalan konulardaki devlet müdahalesinin, daha müdahaleci yaklaşımı savunan Harvard Ekolü'nün aksine, piyasaların serbest işleyişine müdahale anlamına geleceği ve yarardan çok zarar getireceği konusunda hem fikirdirler. (Bkz. Harvard Ekolü (*Harvard School*) – Yapı-Davranış-Performans Paradigması (*Structure-Conduct-Performance Paradigm*))

Ciro

Turnover

Türk Rekabet Hukuku uygulamalarında ciro, birleşme ve devralma işlemlerinin Rekabet Kurulu iznine tabi olup olmadığının belirlenmesi amacıyla getirilen ciro eşiği ölçütü olarak ve RKHK'nın ihlali halinde verilen para cezalarının belirlenmesine yönelik olarak kullanılmaktadır. Birleşme ve devralma işlemlerine ilişkin 2010/4 Tebliğ'de ciro, tek düzen hesap planına göre bildirim tarihinden bir önceki mali yılsonunda veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa, bildirim tarihine en yakın mali yılsonunda oluşan net satışlardan meydana gelmekte olup, mali kurumların ciroları hesaplanırken esas alınacak kalemler anılan Tebliğ'de ayrıca sıralanmıştır. Diğer taraftan, cironun hesaplanması, gerek para cezalarının üst sınırının, gerekse ceza miktarının belirlenmesinde dikkate alındığından büyük öneme sahiptir. Bu çerçevede, Ceza Yönetmeliği'nde yıllık gayri safi gelir olarak nitelendirilen ciro, tek düzen hesap planındaki net satışlar veya bunun hesaplanmasının mümkün olmaması halinde Kurul tarafından saptanacak olan net satışlara en yakın yıllık gayri safi gelir olarak tanımlanmıştır. (Bkz. 2010/4 Tebliğ, m. 8, AYGÜN (2009) – Ceza Yönetmeliği, m.3)

Ciro Eşığı

Turnover Threshold

Birleşme ve devralma işlemleri, ancak, 2010/4 Tebliğ’de öngörülen ciro eşiklerinin aşılması durumunda Rekabet Kurulu’nun iznine tabi olmaktadır. Anılan Tebliğ’de ciro eşığı tek tip belirlenmemiştir. İşlem taraflarının Türkiye ciroları toplamının yüz milyon TL’yi ve işlem taraflarından en az ikisinin Türkiye cirolarının ayrı ayrı otuz milyon TL’yi veya devralma işlemlerinde devre konu varlık ya da faaliyetin, birleşme işlemlerinde ise işlem taraflarından en az birinin Türkiye cirosunun otuz milyon TL’yi ve diğer işlem taraflarından en az birinin dünya cirosunun beş yüz milyon TL’yi aşması halinde söz konusu işlemin hukuki geçerlilik kazanabilmesi için Kuruldan izin alınması zorunlu hale getirilmiştir. Söz konusu eşiklerin iki yılda bir yenileneceği de aynı Tebliğ’de öngörülmektedir. (Bkz. 2010/4 Tebliğ, m. 7)

Coğrafi Pazar

Geographic Market

Bkz. İlgili Coğrafi Pazar (*Relevant Geographic Market*)

Çapraz Lisanslama

Cross Licensing

Çapraz lisans anlaşması, iki ya da daha fazla patent sahibi teşebbüsün birbirlerine ya da üçüncü bir tarafa lisans verdikleri anlaşma türüdür. Söz konusu anlaşma yapısının, işlem maliyetinin azaltılması, tamamlayıcı teknolojilerin bir araya gelmesi gibi rekabeti artıran yönlerine rağmen, belirli durumlarda rekabeti sınırlayıcı etkileri söz konusu olabilmektedir. Rakip teknoloji sahipleri arasındaki çapraz lisans anlaşmaları, lisansın taraflarının ilgili piyasada önemli bir pazar gücüne sahip oldukları ve lisansa konu teknolojilere sahip olamayan teşebbüslerin ilgili piyasada etkin bir şekilde rekabet edemediği noktada, rekabeti sınırlayıcı etki doğuracaktır. (Bkz. KARAKURT (2004))

Çapraz Sübvansiyon

Cross Subsidy

Çapraz sübvansiyon, bir teşebbüsün bir alandaki faaliyetlerinden elde ettiği geliri, başka bir alandaki faaliyetini finanse etmesini ifade etmektedir. Böylelikle, teşebbüs bir alanda sahip olduğu iktisadi ve hukuki avantajın getirdiği pazar gücünü, başka bir pazarda kullanmaktadır. Çapraz sübvansiyon, yıkıcı fiyat ve seçici fiyat indirimi gibi bazı kötüye kullanma hallerini kolaylaştırabilmekle birlikte, genellikle, tek başına hâkim durumun kötüye kullanılması olarak kabul edilmemektedir. Çapraz sübvansiyon sorunu, özellikle regülasyona tabi sektörlerde, hesapların ayrıştırılması, hâkim durumdaki teşebbüsün mali kaynaklarında tam şeffaflık sağlanması gibi getirilen bazı önlemlerle engellenebilmektedir. (Bkz. KARA (2003), s.58 – WHISH (2001), s.652–653)

Çekirdek Satış

Assured Base of Sales

Mal veya hizmet sunumunda faaliyet gösteren teşebbüslerin, marka imajı, ürün/hizmet kalitesi, ulaşılabilirlik, satış sonrası servis kalitesi gibi faktörlerin bir sonucu olarak rakiplerinin rekabet baskısını hissetmeksizin yapabildikleri satışlara çekirdek satış denilmektedir. Bir teşebbüsün çekirdek satışa sahip olması, pazardaki toplam talebin belirli bir (esnek olmayan-inelastik) kısmının, söz konusu teşebbüse bağımlı olduğu anlamına gelmektedir.

Herhangi bir teşebbüsün çekirdek satışlara sahip olması, söz konusu teşebbüsün pazar gücü ile yakından ilişkili bir durumdur. Dolayısıyla, pazar gücüne sahip teşebbüslerin, genel olarak, çekirdek satışlara sahip oldukları kabul edilmektedir. (Bkz. KOCABAŞ (2009), s.26-29)

Çekirdek Talep

Assured Base of Demand

Bir alıcının herhangi bir ürüne ilişkin toplam ihtiyaçlarının, her hâlükârda belirli bir sağlayıcıdan temin edilmesi beklenen kısmına çekirdek talep denilmektedir. Bu yönüyle çekirdek talep, esnek olmayan (inelastik) bir yapıya sahiptir. İndirim sistemlerinin dışlayıcı etkilerinin tespit edilmesinde kullanılan çekirdek talep kavramı, çekirdek satış kavramı ile yakın ilişkilidir.

Çekirdek satışa sahip olan teşebbüslerin bu satışlarını gerçekleştirdikleri talep, müşterilerin çekirdek taleplerinin toplamıdır. (Bkz. Çekirdek Satış (*Assured Base Of Sales*) – KOCABAŞ (2009))

Çifte Tekelci Fiyatlama

Double Marginalization

Dikey anlaşmaya taraf olan her iki teşebbüsün de tekel olduğu bir durumda, üreticinin/sağlayıcının ürünü yeniden satıcıya marjinal maliyetinin üzerinde tekelci bir kâr koyarak satması, yeniden satıcının da bu fiyatın üzerine kendi tekelci kâr marjını koyarak ürünü nihai kullanıcılara satması durumunda ortaya çıkan durumu ifade etmektedir.

Çoklu Baz Noktası Sistemi

Multiple Basing Point System

Bkz. Teslim Fiyatlandırması (*Delivery Pricing*)

Çoklu Bölge Fiyatlandırması Sistemi

Multiple Zone Pricing System

Bkz. Teslim Fiyatlandırması (*Delivery Pricing*)

Çok Pazarlı Birleşme ve Devralma

Conglomerate Merger & Acquisition

Farklı ve ilişkisiz faaliyet alanlarındaki yani aynı pazarda olmayan, aynı veya benzer ürünlerin üretim süreçlerinin farklı aşamalarında bulunmayan teşebbüslerin birleşmesini ifade etmektedir. Birleşmeye katılan teşebbüslerin ürünleri aynı ürün olmadığı gibi, aynı ürünün üretilmesinde kullanılan bir girdi de değildir. Farklı kaynaklarda “konglomera birleşme ve devralma” olarak da belirtilebilmektedir. (Bkz. OECD (1990) – AYDEMİR (2005))

Çok Taraflı Pazarlar

Multi-Sided Markets

Teşebbüslerin talepleri birbiriyle alakalı olan iki ya da daha fazla müşteri grubu için aynı anda rekabet etmeleri, yani, bir müşteri grubunu çekmek için diğer bir müşteri grubu üzerine rekabet etmeleri durumunda çok taraflı pazar yapısından bahsetmek mümkün olmaktadır. Bu pazarlara, yazılım, video oyunları, kredi kartları, yayımcılık ya da elektronik iletişim ağları pazarları örnek olarak verilebilir. Teşebbüsün çok taraflı bir pazarda faaliyet göstermesi durumunda, fiyatlandırma politikasını pazarın her yönündeki koşullara göre ayarlaması normaldir. Örneğin, teşebbüs, bir taraftaki müşteri grubuna ürünü çok düşük düzeyde fiyatlarken, diğer müşteri grubuna yüksek fiyatlandırma yapabilmektedir. Bu nedenle, pazar tanımı başta olmak üzere, birçok rekabet hukuku konusunun, bu pazarlar söz konusu olduğunda, farklı bir analiz gerektirdiğine dair görüşler bulunmaktadır. (Bkz. EVANS (2003), s. 325–382 – 20.9.2004 tarih ve 04-60/869-206 sayılı ve 14.8.2008 tarih ve 08-50/727-286 sayılı Rekabet Kurulu kararları)

Çözümler/Tedbirler/Koşullar

Remedies

Genel olarak çözümler, anti-rekabetçi etkileri ortadan kaldırmayı amaçlayan araçlar olarak tanımlanmaktadır. Çözümler, yapısal ve davranışsal olarak ikiye ayrılabilir. Yapısal çözümler, işletme veya işkolunun devri gibi, ilgili teşebbüslere mal varlığı devri yükümlülüğü yükleyen ve pazarın yapısında değişikliğe yol açmaktadır. Davranışsal çözümler ise, teşebbüsün piyasada davranışlarına ilişkin hükümlerle pazarın yapısında değişikliğe yol açmadan, antirekabetçi (rekabet karşıtı) etkiyi ortadan kaldırmaya yöneliktir. Rekabet hukukunda, özellikle birleşme/devralma işlemlerinde, anti-rekabetçi etkiler nedeniyle yasaklanacak bir işlemi, anti-rekabetçi etkileri gidererek yasaklamadan kurtaracak seçenekler şart koşulabilmektedir. Ayrıca, rekabet ihlallerinde de çeşitli yapısal ya da davranışsal çözümler uygulanabilmektedir. (Bkz. ULU (2004), s. 36 – 17.8.2011 tarih ve 11-45/1044-357 sayılı ve 17.11.2011 tarih ve 11-57/1473-539 sayılı Rekabet Kurulu kararları)

Dağıtım

Distribution

Sağlayıcı tarafından verilen yetkiye dayanarak anlaşma konusu malların dağıtılmasıdır.

Dağıtım veya Ticarete İlişkin Ortak Girişimler

Joint Ventures on Distribution or Trade

Aynı seviyede faaliyetlerini sürdüren rakipler arasında, ürünlerin sadece dağıtımını içerecek şekilde meydana getirilen ortak girişimler, ilgili pazarda fiyatın belirlenmesine ve bağımsız sağlayıcıların sayısının azalmasına neden olduklarında RKHK'nın 4. maddesi anlamında rekabeti

kısıtlayabilmektedir. Bu tür ortak girişimler, genellikle, muafiyetten de yararlanamamaktadır. Rakip olmayan teşebbüsler arasında yapılan ortak satış anlaşmaları ise rekabeti kısıtlamayabilir. Ortak girişime taraf teşebbüslerin dikey bütünleşmiş piyasalarda faaliyette bulunmaları, bu teşebbüslerin 4. maddeye aykırı rekabetçi davranışlarının koordinasyonunu artırır. Ayrıca, özellikle pazarda güçlü konuma sahip ana teşebbüsler arasında gerçekleştirilen ortak girişim anlaşmaları, dikey kısıtlamalar aracılığıyla ilgili pazarları rakiplere kapatma etkisi taşıyabilir. (Bkz. Ortak Girişim (*Joint Venture*) – KAYIHAN (2003), s. 50 – 1.2.2000 tarih ve 00-4/41-19 sayılı Rekabet Kurulu kararı)

Damping

Dumping

Malların, ihracatçılar tarafından yurt dışında, yurt içine kıyasla önemli ölçüde düşük fiyatla satılmasıdır.

Dara Kaybı

Deadweight Loss

Tahsis etkinsizliğinin bir ölçüsüdür. Rekabetçi bir piyasadan, rekabetin kısıtlandığı bir piyasaya, örneğin tekele geçmekten kaynaklanan toplam fazladaki (üretici ve tüketici fazlasındaki) azalışı ifade eder. Dara kaybı, piyasada rekabetin kısıtlanmasından dolayı, toplumun tamamının ödediği, ne üreticilerin ne de tüketicilerin “fazla” (*surplus*) olarak kendilerine yansıtamadığı, dolayısıyla boşa giden mal veya hizmetleri temsil eden sosyal refah kaybıdır.

Davranış

Behavior/Conduct

Bkz. Yapı-Davranış-Performans Paradigması (*Structure-Conduct-Performance Paradigm*)

Davranışsal Tedbirler

Behavioural Remedies

Bkz. Çözümler/Tedbirler/Koşullar (*Remedies*)

Değişen İttifaklar

Changing Coalitions

Çok ortaklı bir teşebbüste, hiçbir ortağın tek başına teşebbüsün karar mekanizmasında belirleyici etki uygulama imkânını bulamadığı, teşebbüste karar verilebilmesi için en az iki ayrı ortağın veya işleme taraf teşebbüslerden en az ikisinin ortaklarının olumlu oyuna ihtiyaç duyulduğu ve bu karar nisabının ise, ortaklar arasındaki değişik ittifaklar vasıtasıyla elde edilebildiği durumdur. Bu durumda, herhangi bir ortaklıkta, karar nisabına değişik ortakların farklı ittifaklarıyla ulaşılabilirse, teşebbüste ortak kontrolün varlığı ileri sürülememektedir. (Bkz. 29.3.2007 tarih ve 07-29/268-98 sayılı, 28.9.2006 tarih ve 06-67/909-263 sayılı Rekabet Kurulu Kararları)

Değişken Maliyet

Variable Cost

Toplam üretim hacmindeki artış veya azalmaya göre değişken maliyetlerdir. Kısa dönemdeki sabit maliyetler, uzun dönemde değişken maliyete dönüşebilmektedir. Değişken maliyetler, rekabet hukuku açısından yıkıcı fiyat, fiyat sıkıştırması gibi uygulamaların değerlendirilmesinde önem taşımaktadır. (Bkz. ÖZDEMİR (2009))

Denetleyici Kurumlar

Supervisory Agencies

Bkz. Bağımsız İdari Otoriteler (*Independent Administrative Authorities*)

Denge

Equilibrium

En geniş anlamıyla, dışarıdan bir etki olmadıkça değişme eğiliminde olmayan durumu, süreklilik ve kararlılığı ifade eder. Mikroiktisatta belli bir fiyat-miktar kesişiminde arz ve talebin birbirine eşit olduğu durumdur. Bütün önemli değişkenlerin, belirli bir süre boyunca, görelî olarak değişmediği ekonomik sistemler dengede kabul edilebilir. Örneğin cari fiyattan alıcıların almak istedikleri miktar tam olarak satıcıların satmak istedikleri miktara eşit ise bu malın piyasası dengededir. Arz ve talep koşulları değişmediği sürece, denge fiyatı da aynı kalır. İktisatta denge kavramı yalnızca bir sonucun tamamlanması açısından değil, aynı zamanda değişimin yönünü belirlemek açısından da önemlidir.

Dengeleyici Karşı Güç

Countervailing Power

Alıcı yoğunlaşmasının, satıcıların pazar gücünü sınırlayacak seviyede olması durumudur. Özellikle ürünün üst piyasadaki arzı esnekse (yani, arz fiyat değişimlerine yeterince duyarlı ise ve üretim darboğazları da yoksa) alıcılar yapacakları alımların miktarını değiştirerek fiyatları aşağı çekebilirler. (Bkz. Alıcı Gücü (*Buyer Power*), OECD (1990))

Durgunluk Karteli

Depression Cartel

Bkz. Kriz Karteli (*Crisis Cartel*)

Deregülasyon

Deregulation

Fiyatlar ve piyasaya girişler üzerindeki kontrollerin kaldırılmasının ifade etmektedir. (Bkz. Düzenleme/Regülasyon (*Regulation*) – HUNT (2002))

Derin Cep

Deep Pocket

Büyük teşebbüslerin, küçük işletmelere göre, finansal kaynaklara erişiminin daha kolay ve bu finansal kaynakların miktarının daha yüksek olduğu ve dolayısıyla uzun süre maliyetin altında satış yapabilmelerini sağlayan durumdur. Pazara giriş engeli niteliğinde değerlendirilebilecek olan söz konusu durum, yıkıcı fiyat analizlerinde ele alınmaktadır. (Bkz. OECD (1990))

Devam Eden Tek Bir Anlaşma

Single Continuing Agreement

Bkz. Karmaşık Düzenlemeler (*Complex Arrangements*)

Devlet Müdahalesi

State Action

Devlet eliyle yapılan düzenlemelerdir. Özellikle profesyonel meslek birliklerinin düzenlenmesinde sıkça karşılaşılır. (Bkz. Devlet Müdahalesi Teorisi (*State Action Doctrine*))

Devlet Müdahalesi Teorisi

State Action Doctrine

Devlet müdahalesi teorisi, rekabet kurallarının, daha üstün tutulan bir amaç uğruna devlet eliyle yapılan veya devletin teşviki veya zorlamasıyla özel kişilerce gerçekleştirilen rekabet ihlallerine uygulanmaması şeklinde özetlenebilir. Rekabete aykırı uygulamanın arkasında bir kamu kurumu, yerel idare veya özel hukuk kişisi olduğu takdirde, rekabeti feda etmek pahasına tercih edildiği açıkça ifade edilmiş bir devlet politikasının varlığı aranır. (Bkz. ÖZDEN (2004), s.34)

Devlet Yardımı

State Aid

Belirli teşebbüslere avantaj sağlayan ve pazarda rekabetin bozulmasına yol açan, bir mali ya da aynı destek çeşididir. Devlet yardımı, devlet kaynaklarından doğrudan ya da dolaylı olarak yarar sağlamayı kapsamaktadır. (Bkz. GÜNGÖRDÜ (2006))

Devralma

Takeover/Acquisition

Bkz. Birleşme ve Devralma (*Merger & Acquisition*)

Dışlayıcı Anlaşmalar

Exclusionary Agreements

Rakiplerin faaliyetlerinin engellenmesine yönelik olarak teşebbüsler arasında yapılan anlaşmalardır.

Dışlayıcı Davranış

Exclusionary Behaviour

Hâkim durumdaki teşebbüsün, pazardaki rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırmasıdır.

Dışlayıcı Kötüye Kullanma

Abuse of Dominant Position by Exclusionary Practices

Ticari faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunmasını ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını, piyasanın genişlemesine engel olunmasını veya etkin rekabetin bozulmasını amaçlayan eylemlerdir. Buna göre, yıkıcı fiyat ve anlaşma yapmayı reddetme uygulamaları, uzun dönemli münhasırlık sözleşmeleri, bazı indirim sistemleri ve ürün bağlama anlaşmaları dışlayıcı kötüye kullanma örnekleridir. (Bkz. Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması (*Abuse Of Dominant Position*) – Sömürücü Kötüye Kullanma (*Abuse Of Dominant Position By Exploitative Practices*))

Dışlayıcı Paketleme Testi

Exclusionary Bundling Test

Paket indirimlerinin dışlayıcı etkiye sahip olup olmadığının belirlenmesinde kullanılabilecek bir testtir. Paket indirimlerinin dışlamaya yol açtığı durumlardan birisi, paketin indirimli fiyatının paket içerisindeki ürünlerin maliyetleri toplamının üzerinde kaldığı, ancak, paketin toplam indiriminin ürünlerden birine atfedilmesi halinde elde edilen etkin fiyatın söz konusu ürünün

maliyetinin altında kalması halidir. Paket indirimlerinde görülen bu tür bir dışlama “yıkıcı fiyat” yoluyla dışlamadan farklıdır. Dışlayıcı paketleme testi, bu tür dışlayıcı paket indirimlerinin tespitinde kullanışlı olabilmektedir. Buna göre, paketin toplam indirimi, paket içerisindeki ürünlerden biri üzerinde yapılmış gibi kabul edilerek, söz konusu ürünün etkin fiyatı bulunacaktır. Bu etkin fiyat, paket indirimini sunan teşebbüsün söz konusu ürünü üretmesi için katlandığı “uzun dönem ortalama değişken maliyetinin altında kalıyorsa”, eşit etkin bir rakibin dışlanacağı sonucuna ulaşılabilir. Bu durumda paket indiriminin dışlayıcı bir uygulama olarak değerlendirilmesi mümkündür. (Bkz. Paket Satış (*Bundling*) – KOCABAŞ (2009))

Dışsallıklar

Externalities

Dışsallık, mal ve hizmetlerin üretim veya tüketiminin, diğer kişilere maliyet (negatif dışsallık) veya yarar (pozitif dışsallık) getirdiği durumları ifade eder. Piyasa aksaklıklarından biri olan ve etkinsizlik yaratan dışsallıklar, sunulmakta olan mal ve hizmetlerin fiyatlarına yansımaz. Kirlilik, negatif dışsallık için açık bir örnek olup; dışsal eksi ekonomi olarak da adlandırılır. Bir sanayi tesisi tarafından göle atılan kimyasal atıklar, göldeki balıkları ve bitkileri öldürerek çevrede yaşayan balıkçılar ve çiftçilerin hayatını etkilemekle birlikte, bu negatif dışsallığın (kirliliğin) maliyeti çoğu zaman üretim maliyetlerine yansıtılmaz. Pozitif dışsallığa ise, iskân, ticari gelişim, turizm gibi yeni alan oluşturan ve yakınında bulunanlara fayda sağlayan bir yolun yapımı örnek olarak verilebilir.

Dikey Anlaşma

Vertical Agreement

Üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren iki ya da daha fazla teşebbüs (örneğin üretici, toptancı, sağlayıcı, müşteri, lisans alan ve veren) arasında belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satışı amacıyla yapılan anlaşmalardır. Dikey anlaşmalar, sağlayıcı veya alıcı üzerine bazı kısıtlamalar getirmesi durumunda yasaklanmaktadır. Çifte tekelleri fiyatlamaların önlenmesi, bedavacılık probleminin çözülmesi, yeni pazarlara girişin sağlanması veya yeni pazarların açılması, farklı pazarlarda farklı promosyon stratejilerinin geliştirilmesi, müşteriye özgü yatırımların garanti altına alınması, dağıtıcının diğer bir dağıtıcının imaj, reklam ve tüketici çekme gücünden yararlanması, sağlayıcı ya da alıcıya devredilen know-

how'un korunması, dağıtımda ölçek ekonomisinin sağlanması ve kalite standardizasyonun sağlanması dikey anlaşmaların olumlu yönleri olarak kabul edilmektedir. Diğer taraftan, dikey anlaşmalar, giriş engelleri yaratarak pazara potansiyel sağlayıcıların ya da alıcıların girmesinin engellenmesi, aynı markanın dağıtıcıları arasındaki markaiçi rekabeti azaltılması, sağlayıcılar veya alıcılar arasındaki işbirliğini kolaylaştırmak suretiyle pazarda faaliyet gösteren teşebbüsler arasındaki markalararası rekabetin azaltılmasına da yol açabilmektedir. (Bkz. 2002/2 Tebliğ, m.2 – Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz “1.1. Dikey Anlaşmanın Tanımı” – KARAKURT (2005), s. 7, 17-23 – FAULL ve NIKPAY (1999), s. 564, 568-571)

Dikey Ayrıştırma

Vertical Divestiture

Üretim, dağıtım ve hizmetin çeşitli bileşenlerinin daha rekabetçi olabilmek için birbirinden ayrılmasıdır. Ayrıştırma, aynı piyasadaki şirketler arasında ayrımcılık yapılmasını ve farklı piyasadaki şirketler arasındaki çapraz sübvansiyonu engellediği için rekabetin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır. Dikey ayrıştırmanın en önemli dezavantajı ise kapsam ekonomilerini yok etmesidir. (Bkz. AKCOLLU (2003), s.44 – KOMİSYON (2002))

Dikey Birleşme ve Devralma

Vertical Merger & Acquisition

Bir mal veya hizmet üretiminin farklı aşamalarında yoğunlaşmış teşebbüslerin birleşmesidir. Dikey birleşmeler, maliyetlerin düşmesini, üretimin artmasını, yeni ve kaliteli ürünlerin sunulmasını ve nihai olarak da fiyatların düşmesini sağlayabilmekte ve böylece iktisadi etkinliğin yanısıra etkin rekabeti de beraberinde getirebilmektedir. Diğer taraftan, dikey birleşmeler sonucunda, fiyatların yükseltilmesine olanak sağlayacak bir pazar gücü elde edilebilmekte veya mevcut pazar gücü daha da artabilmektedir. Böyle bir durumda ise, rakip teşebbüslerin maliyetlerinin yükselmesi, birleşme işleminin taraflarından birinin potansiyel rakip olarak pazardan silinmesi nedeniyle pazar performansının olumsuz etkilenmesi, azalan rakip sayısı nedeniyle oligopolistik işbirliğinin kolaylaşması söz konusu olabilmektedir. Bunların yanısıra, rakiplerin rekabet açısından önemli ve gizli bilgilerinin birleşen teşebbüsler tarafından paylaşılması kaynaklı rekabet karşıtı davranışlar veya fiyat ayrımcılığı, girdi ve müşteri kısıtlaması, rakiplerin faaliyet gösterebilmesi için zorunlu unsurlara erişimin engellenmesi ve

düzenlemelerden kaçınma gibi rekabet karşıtı uygulamalar da ortaya çıkabilmektedir. (Bkz. ÇINAROĞLU (2003), s. 3,7,23)

Dikey Bütünleşme

Vertical Integration

Üretim sürecinin birbirini takip eden aşamalarındaki girdi-çıktı alışverişinin piyasa yerine firma içinde gerçekleştirilmesidir. Dikey bütünleşmede bir teşebbüs farklı üretim aşamalarının mülkiyetine ve kontrolüne sahip olmaktadır. (Bkz. ÇINAROĞLU (2003), s. 3 – OECD (1990))

Dikey Kısıtlamalar/Sınırlamalar

Vertical Restraints

Pazarın farklı seviyesindeki teşebbüsler arasında belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satış koşullarının belirlenmesi amacıyla getirilen sınırlamalardır. Dikey kısıtlamalar çoğunlukla, üretici veya toptancı tarafından, ürünün dağıtıcısı veya perakendecisine getirilen ve bir sözleşmeye dayanan sınırlamalardır. (Dikey anlaşmalar, genel olarak, bir tarafın diğer tarafa yüklediği belirli bir ürünün tedarikini ya da dağıtımını düzenleyen kısıtlamaları içermektedir). Dikey kısıtlamaların en sık karşılaşılan örnekleri tek markalılık, münhasır dağıtım, münhasır müşteri tahsisi, seçici dağıtım, franchising, asgari alım miktarının belirlenmesi, münhasır satış, bağlama, tavsiye edilen veya azami yeniden satış fiyatının belirlenmesidir. (Bkz. YAVUZ (2003), s. 4 – KARAKURT (2005) – FAULL ve NIKPAY (1999) – EU Guideline on Vertical Restraints (2010))

Doğal Deney

Natural Experiment

İlgili pazarın tanımlanmasında ve tek taraflı etkilerin değerlendirilmesinde kullanılabilecek iktisadi analiz yöntemlerinden biridir. Şok analizinde, firmaların belirli bir olayla/şokla (yeni ürün, yeni marka, inovasyon, özel promosyonlar, reklam kampanyaları, ani döviz kuru değişiklikleri, vb.) karşılaşmaları durumunda, fiyat, maliyet ve satış hacmi gibi değişkenlerde meydana gelen değişimler analiz edilmekte ve bu analizlere dayanılarak pazardaki rekabet koşullarına (rekabetçi yapıya) ilişkin tespitler yapılmaktadır.

Analizin yapılmasında genellikle küçük veri setleri yeterli olmakta, pazarın geneli hakkında edinilmiş tecrübelerle dayanan yorumlar önemli bulunmaktadır. Ancak, bahsedilen şokun oluşturabileceği etkinin, aynı zaman diliminde meydana gelebilecek diğer olaylardan/şoklardan ayrıştırılması genellikle güç olmakta ve bu durum da analizin ve yorumların yapılmasında daha fazla özen gerektirmektedir. (Bkz. ICN (2013), s. 14)

Doğal Tekel

Natural Monopoly

Eğer tek bir teşebbüs, piyasaya iki veya daha fazla teşebbüsün faaliyet göstermesi durumundan daha düşük bir maliyetle hizmet verebiliyorsa doğal tekelden bahsedilebilir. Doğal tekeller, devletlerin veya rakiplerin faaliyetlerinden değil, çoğu zaman, piyasa talebi ile bağlantılı olarak üretim teknolojisinin özellikleri sebebiyle ortaya çıkar. Genel olarak, doğal tekeller, sadece bir firmanın ölçek ekonomilerini tamamen kullanabildiği ve piyasaya arz edebildiği, sert düşüş gösteren uzun dönem ortalama ve marjinal maliyet eğrileriyle karakterize edilir. Temelinde, doğal tekeller, piyasa talebiyle göreceli olarak önemli olan ölçek ve kapsam ekonomileri nedeniyle meydana gelirler. Doğal tekellerin elektrik, demiryolları, doğalgaz ve telekomünikasyon gibi endüstrilerin bazı bölümlerinde mevcut olduğu kabul edilmektedir. Üretim etkinliği, sadece bir teşebbüsün var olmasını gerektirdiğinden doğal tekeller tipik olarak devlet düzenlemesine (regülasyona) tabidir. Düzenlemeler arasında fiyat, kalite ve/veya giriş koşullarına ilişkin düzenlemeler yer alır. (Bkz. SHARKEY (1982) – WATERSON (1987) – PAŞAOĞLU (2003))

Doğrudan Fiyat Kontrolü

Direct Control on Prices

Fiyatların doğrudan kontrolünde ürün fiyatları üretici ile düzenleyici otorite arasında yapılan pazarlıklar neticesinde ya da düzenleyici otorite tarafından tek taraflı olarak tespit edilir. Fiyatların tek taraflı tespitinde, uluslararası fiyatların veya benzer mal fiyatlarının baz alınması ve fiyat/ miktar anlaşması yöntemlerinden bir ya da birden fazlası kullanılmaktadır. (Bkz. KARAKOÇ (2005))

Dolaylı Fiyat Kontrolü

Indirect Control on Prices

Dolaylı fiyat kontrolü, ürün ve/veya üretici bazında kâr kontrolü ile maliyet-etkinlik fiyatlaması gibi, fiyatın doğrudan düzenleyici otorite tarafından belirlenmediği, ancak üreticinin fiyat belirleme özgürlüğünün sınırlandırıldığı uygulamalardır. (Bkz. ASLAN (1997))

Dosyaya Giriş Hakkı

Access to the File

Rekabet otoriteleri tarafından yürütülen bir incelemenin tarafı olan teşebbüslerin, rekabet otoritesince konuya ilişkin olarak hazırlanmış dosyayı görme hakkıdır. Rekabet otoritelerinin iç yazışmaları ile tarafların ticari sırları ve diğer gizli bilgiler ise, bu hakkın istisnasını oluşturmaktadır. Dosyaya giriş, tarafların savunma hakkını korumak için getirilmiş temel prosedürlerden biridir. Dosyaya giriş hakkı kavramı, RKHK’de, 44. madde kapsamında düzenlenmeye konu olmaktadır. Bu maddeye göre, “*haklarında soruşturmaya başlandığı bildirilen taraflar sözlü savunma hakkını kullanma taleplerine kadar Kurum bünyesinde kendileri ile ilgili düzenlenmiş her türlü evrakın ve mümkünse elde edilmiş her türlü delilin bir nüshasının kendilerine verilmesini isteyebilir*”. (Bkz. 2010/3 Tebliğ – KOMİSYON (2002) – RKHK, m. 44)

Duopol

Duopoly

Bir malın yalnızca iki satıcısının bulunduğu piyasa yapısıdır. Her üretici, fiyatta ya da üretim miktarında yapacağı bir değişiklik konusunda diğerinin tepkisini genellikle dikkate almak zorundadır. Rekabet, sadece iki firma arasında olduğu için, bunların birbirine bağımlılık dereceleri oldukça yüksektir. (Bkz. SEYİDOĞLU (1992), s.205)

Düzenleme/Regülasyon

Regulation

Geniş olarak, devlet tarafından konulan kurallar şeklinde tanımlanan düzenlemeler, özellikle özel sektördeki bireyler ve teşebbüslerin ekonomideki davranışını değiştirilmesini amaçlayan cezaların kullanımıyla desteklenmiştir. Düzenlemelerde, çeşitli düzenleyici araçlar veya hedefler

mevcuttur. Bu araçlar ve hedefler arasında, fiyatlar, üretim, getiri oranının belirlenmesi/onaylanma sı/bildirilmesi (kar, marj veya komisyon şeklinde), bilginin ifşası, standartlar ve mülkiyet tavanları yer almaktadır. Düzenlemelere doğal tekel durumunun varlığı, teşebbüsün zorunlu unsura sahip olması gibi durumların yanısıra, pazarda potansiyel rekabeti artırmak ya da doğrudan tüketicileri korumak, kaliteyi artırmak gibi amaçlarla da başvurulabilmektedir. Aşırı rekabeti önlemek ve tedarikçileri istikrarsız üretim ve düşük fiyat koşullarından korumak, istihdamı ve daha adil gelir dağılımını teşvik etmek için amacıyla da düzenlemeler yapılabilmektedir. Deregülasyon ise, teşebbüsler veya bireyler üzerindeki düzenleyici baskıların rahatlatılması veya ortadan kaldırılmasını ifade eder. (Bkz. OECD (1990))

Düzenlenen Davranış Doktrini

Regulatory Conduct Doctrine

Rekabet hukuku ve devletin ekonomik alana ilişkin diğer düzenlemeleri arasında bir çatışma veya çakışma olması halinde hangi hukuk dalının uygulanacağı konusundaki yaklaşımı ifade etmektedir. Bu doktrine göre eş veya üst düzeyde bir hukuki düzenlemenin zorunlu kıldığı davranışların rekabet hukukuna tabi olmaması esastır. ABD uygulamasında, düzenlenen sektörlerdeki bazı firma davranışları rekabet hukuku uygulamalarından muaf tutulmaktadır. Diğer taraftan AB'deki rekabet hukuku uygulamalarında ise, normlar hiyerarşisi gereği, AB kuralları ulusal düzenlemelerin üzerinde yer almaktadır. (Bkz. OECD (2011) – SARIÇİÇEK (2012))

Düzenleyici Kurumlar

Regulatory Agencies

Bkz. Bağımsız İdari Otoriteler (*Independent Administrative Authorities*)

Ekonomik Bütünlük (Birlik)

Economic Unity

RKHK'de teşebbüs tanımı yapılırken ekonomik bütünlük ilkesi benimsenmiştir. Bir başka deyişle, yapılan değerlendirmelerde bir yavru şirket tek başına değil, bağlı olduğu diğer şirket veya şirketlerle birlikte ele alınmaktadır. Hukuken bağımsız olmasına ve iktisadi anlamda faaliyet gösteriyor olmasına rağmen, kararlarında bağımsız olmayan teşebbüs, kararları üzerinde kontrol sahibi olan teşebbüsle birlikte tek ekonomik birim olarak kabul edilmekte ve rekabet

hukuku bakımından bu ana teşebbüs ile birlikte tek bir teşebbüs olarak değerlendirilmektedir. Buna göre, teşebbüs kavramında, bir iktisadi varlığın hukuki yapısı değil, iktisadi kontrolü ve ekonomik bir bütün teşkil etmesi üzerinde durulmuştur. Dolayısıyla, farklı hukuki yapılar altında faaliyet gösterebilirler bile, bir iktisadi varlığın çeşitli bölümleri tek bir teşebbüs olarak kabul edilir. (Bkz. EĞERCİ (2005), s.27,28 – SANLI (2000), s.32,33)

Elden Çıkarma Uzmanı

Divestiture Trustee

Birleşme/devralma kararlarındaki taahhütlerin uygulanıp uygulanmadığını izlemek ve uygulamalara katkıda bulunmak amacıyla görevlendirilen kişilerdir. AB’de tarafların önerdikleri ve AB Komisyonu’nun da uygun gördüğü bağımsız kişiler arasından seçilen kayyumlar, yoğunlaşmaya bağlanan koşulların yerine getirilmesini sağlama ya da yerine getirilip getirilmediğini kontrol ederek Komisyon’a konuyla ilgili düzenli bilgi verme görevini üstlenmektedir. Kayyumun tayini ve görevleri ile ilgili ayrıntılı düzenlemeler, tarafların yoğunlaşma işlemindeki rekabet sorunlarının çözümüne ilişkin önerdikleri pakette yer almaktadır. (Bkz. AKSOY, BOLATOĞLU ve YAVUZ (2006), s. 19 – KOMİSYON (2002))

Elzinga-Hogarty Testi

Elzinga- Hogarty Test

Elzinga-Hogarty testi, ilgili coğrafi pazar tanımında kullanılan bir testtir. Belli bir ürün ya da hizmetin, aday bölge ile diğer bölgeler arasındaki ticaret akışının değerlendirilmesi üzerine kuruludur. Testin dayandığı mantık, aday bölge ile diğer bölgeler arasındaki ticaret akışının görece zayıf olduğu durumlarda, söz konusu aday bölgenin ayrı bir coğrafi pazar olarak nitelendirilmesi üzerine kurulmuştur. Test, LIFO (dışarıdan az giriş) ve LOFI (içeriden az çıkış) olmak üzere iki ölçüte dayanmaktadır. LIFO, ilgili ürünün aday bölgeye diğer bölgelerden yapılan satışının bu bölgedeki tüketimine oranını $[1 - (\text{İthalat} / \text{Yerel tüketim})]$; LOFI, ilgili ürünün aday bölgeden diğer bölgelere satışının bu bölgedeki üretimine oranını $[1 - (\text{İhracat} / \text{Yerel Üretim})]$ ölçmektedir. Testin yaratıcıları Kenneth Elzinga ve Thomas Hogarty, zayıf pazar tespitleri için %75 ve güçlü pazar tespitleri için %90 oranlarını eşik değer olarak öngörmektedir. LIFO ve LOFI değerlerinin ikisinin de bu eşiklerden büyük olması halinde aday bölgenin ayrı bir

ilgili coğrafi pazar oluşturabileceği kabul edilmektedir. (Bkz. ICN (2013), s.56, 20.12.2005 tarih ve 05-86/1194-346 sayılı, 20.12.2005 tarih ve 05-56/1192-344 sayılı Rekabet Kurulu Kararları)

En Çok Kayırılan Müşteri Şartı

Most Favored Customer Clause

Bir müşteriye sağlanan olumlu alım/satım koşullarının, sözleşmesinde en çok kayırılan müşteri şartı yer alan müşterilere de yansıtılmasını ifade eder. En çok kayırılan müşteri şartı, aldatma güdüsünü mümkün olduğunca azaltarak, rakipler arası uzlaşmanın yürüyebilmesine hizmet edebildiğinden, kolaylaştırıcı eylem olarak değerlendirilebilir. Çünkü bir müşteriye yapılan indirim diğerlerine de yansıtılması zorunluluğunun ağır bir maliyet olduğu açıktır. Bu durum, uzlaşmanın çözülmesine yol açabilecek indirimleri engeller. Baskın özelliği bu olsa da, en çok kayırılan müşteri şartının üç etkisi daha bulunmaktadır. Birincisi, neden hiç indirim yapmadıkları sorulduğunda, ilgili teşebbüsler maliyet bahanesinin arkasına saklanabilirler. İkincisi, bireysel durumların aksine, genel fiyat indirimi rakiplerin hemen haberdar olmasını dolayısıyla uzlaşmadan sapanların tespit edilebilmesini sağlar. Üçüncüsü ise, pazarlık yapma maliyetine katlanarak bir müşterinin elde ettiği indirimin diğer teşebbüslere de yansıtılmasının yarattığı bedavacılık etkisi, zamanla pazarlık yapma saikini ortadan kaldıracaktır.

Dolayısıyla, fiyat üzerindeki talep kaynaklı baskıların da kalkmasına neden olarak, uzlaşmanın devamına yine katkıda bulunacaktır. En çok kayırılan müşteri şartı rasyonel gerekçelerle de ortaya çıkmış olabilir. Örneğin, müşteriler gelecekte ortaya çıkabilecek fiyat düşüşlerinden yararlanabilmek için, uzun vadeli sözleşmelerine bu şartı koydurabilir. Dolayısıyla, her vakanın özel koşullarına göre analiz yapılmaktadır. (Bkz. KEKEVİ (2003), s.7)

Endüstri Yoğunlaşması

Industry Concentration

Belirli bir iş kolunda faaliyet gösteren teşebbüsler sayıca azalmakta ve buna mukabil pazar payları artmakta ise o sektörde yoğunlaşmanın arttığından söz edilebilir. Öte yandan, teşebbüs sayısı artmakta ve bunların pazardan aldığı pay küçülmekte ise, yoğunlaşmanın azaldığı sonucuna varılır. Yoğunlaşmanın yüksek olduğu piyasalarda, rekabet ihlallerinin de muhtemel

olması beklenir. Bu nedenle, rekabet otoriteleri bu tür piyasaları yakın gözetim altında tutma eğiliminde olmaktadır. (Bkz. Yoğunlaşma (*Concentration*) – OECD (1990))

Endüstrideki Yoğunlaşmanın Azalması

Deconcentration

Piyasadaki yoğunlaşma derecesini azaltmaya yönelik olarak, büyük teşebbüslerin faaliyetlerini ayırıştırma politikasıdır. Çünkü, yoğunlaşma düzeyleri azalıp, teşebbüs sayısı arttıkça rekabet teşvik edilecektir. Ancak, teşebbüslerin ölçek ekonomileri, üstün teknoloji ve yeniliklerden dolayı büyük hale geldikleri durumlarda, yoğunlaşmanın azaltılmasına yönelik yapısal bir politika, ekonomik etkinliği azaltarak önemli kayıplara da yol açabilir. (Bkz. OECD (1990))

Endüstriyel Tasarım

Industrial Design

Tasarım, az veya çok sayıdaki parçaların bir amaca yönelik olarak düzenli bir biçimde bir araya getirilmesidir. Endüstriyel tasarım ise, endüstriyel bir ürünün tümünün ya da bir parçasının veya üzerindeki süslerin, çizgi, şekil, biçim, renk, doku, malzeme veya esneklik gibi insan duyuları ile algılanan çeşitli unsurların veya özelliklerin oluşturduğu bütündür. Bir ürünün estetik ve işlevsellik açısından doğru olarak tasarlanmış olması, onun başarıya ulaşabilmesinin altında yatan en önemli faktördür.

Ürün fikrinin oluşturulması ve rafine edilmesi anlamında endüstriyel tasarım, bir ürünü kullanıcı açısından yararlı ve istenir, üretici açısından ise farklı ve kârlı kılan özelliklerin belirlendiği süreçtir.

Erişim Sorunları

Access Problems

Zorunlu unsur niteliğinde olan mal ve hizmetlere erişime ilişkin sorunlardır. Örneğin, telekomünikasyon ve benzeri diğer şebeke endüstrilerinin doğal tekel niteliği göstermeleri, bu endüstrilerde görülen şebeke dışsallıkları ve yasal düzenlemelerle getirilen sınırlamaların mevcudiyeti, alternatif şebekelerin kurulmasına engel oluşturmaktadır. Dolayısıyla girdilerini bu endüstrilerden alan piyasalar için erişim büyük önem arz etmektedir. Bunun sonucunda şebeke

sahibi operatörlere herhangi bir erişim yükümlülüğünün getirilip getirilmeyeceği noktasında zorunlu unsur doktrini gündeme gelmektedir. (Bkz. TOPKAYA (2003), s.9)

Erişim Yükümlülüğü

Access Liability

Özellikle telekomünikasyon ve enerji gibi sektörlerde gözlenen ve hâkim durumda olan teşebbüslerin şebekelerini kullanıma açma yükümlülüğüne işaret eden kavramdır.

Esasa İlişkin Hükümlerin İhlali Nedeniyle Verilen Cezalar

Fines For Substantive Infringements

RKHK'nın 16. maddesinin üçüncü ve dördüncü fıkralarında düzenlenen para cezalarıdır. Buna göre, RKHK'nın 4, 6 ve 7. maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunanlara, ceza verilecek teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin nihai karardan bir önceki mali yılsonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yılsonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin yüzde onuna kadar idarî para cezası verilir. Teşebbüs veya teşebbüs birliklerine bu cezaların verilmesi halinde, teşebbüs veya teşebbüs birliklerinin ihlalde belirleyici etkisi saptanan yöneticilerine ya da çalışanlarına, teşebbüs veya teşebbüs birliğine verilen cezanın yüzde beşine kadar idarî para cezası verilir. (Bkz. RKHK, m. 16)

Eşit Etkinlikteki Rakip

Equally Efficient Competitor/As-Efficient Competitor

Hâkim durumdaki teşebbüslerin bazı fiyatlama davranışlarının rekabet ihlali teşkil edip etmediği değerlendirilirken, hâkim durumdaki teşebbüs kadar etkin olan varsayımsal bir rakibin dahi incelenen davranış sonucunda pazardan dışlanması muhtemel olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu varsayımsal rakip, eşit etkinlikteki rakip olarak anılmaktadır.

Etki Teorisi

Effect Doctrine

Rekabet yasalarının yerli teşebbüslerin yanı sıra, o ülkede doğrudan varlığı olmasa bile eylem ve işlemleri rekabet koşullarını etkiliyorsa, bu eylem ve işlemleri gerçekleştiren yabancı

teşebbüslere de uygulanmasına imkân tanıyan hukuki ilkedir. Bu doktrinin uygulanabilmesi için yurt dışında yerleşik olan yabancı teşebbüsün işlem ve faaliyetlerinin yurt içinde bir etkisinin olması yeterlidir. Örneğin, A ülkesinin rekabet kanunlarından muaf olan bir ihracat karteli, B ülkesinin piyasalarındaki rekabeti kısıtlayan ve ülkedeki rekabet kanunlarını ihlal eden bir fiyat tespiti anlaşması olarak düşünülebilir. Oluşabilecek diğer bir durum ise, bir ülkede iki rakip teşebbüsün birleşmesi ile diğer ülke piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azalmasıdır. Bir başka ülkenin rekabet kanunlarını ihlalden dolayı teşebbüslerin başarıyla kovuşturulup kovuşturulamayacağı, diğer faktörlerin yanı sıra, ilgili ülkeler arasındaki ilişkinin niteliğine, ihlalde bulunan teşebbüsün ihlalden etkilenen ülkede yavru teşebbüslerinin ve çok sayıda aktifinin varlığına önemli ölçüde bağlıdır. (Bkz. KOMİSYON (2002))

Etkinlik

Efficiency

Statik ve dinamik etkinlik olmak üzere iki tür etkinlik tanımlanabilir. Statik etkinlik, mal ve hizmetlerin en düşük maliyetle üretilmesini ifade eden üretim etkinliği ile toplumdaki bir bireyin refahını düşürmeden diğerinin refahını yükseltmenin mümkün olmadığı pareto etkinliğini ifade eden dağılım (*allocative*) etkinliğinden oluşur. Dinamik etkinlik ise, kaynakların uzun dönemdeki dağılımı ile ilgili olarak maliyetleri düşüren, kaliteyi artıran ve piyasaya yeni tür mal ve hizmetlerin sunumunu sağlayan yeniliklerin gerçekleşebilmesidir. (Bkz. ÇINAROĞLU (2003), s.5)

Evrensel Hizmet

Universal Service

Coğrafi konumlarından bağımsız olarak Türkiye sınırları içinde herkes tarafından erişilebilir, önceden belirlenmiş kalitede ve herkesin karşılayabileceği makul bir bedel karşılığında asgari standartlarda sunulacak hizmetlerdir. Genellikle regülasyona tabi piyasalarda ortaya çıkmaktadır. AB’de ise evrensel hizmet, belirli kalitede hizmetin, coğrafi konumlarından bağımsız olarak tüm kullanıcılara karşılanabilir fiyattan sunulması olarak kabul edilmektedir. (Bkz. Evrensel Hizmetin Sağlanması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun, m.2 – AYGÜN(2009), s. 16)

Farklılaştırılmış Ürünler

Differentiated Products

Bir çeşit ürün nitelendirmesi olup; tüketicilerin aynı pazarda yer alan ve farklı üreticiler tarafından üretilen ürünlerin aynı olmadığına inanmaları ve farklı ürünler bağlamında tercihlerini ayırtmalarıdır. Ürünler, teşebbüsler tarafından daha yüksek fiyat ve/veya satışta artış elde etmek amacıyla farklılaştırılır. Farklılaştırma, fiziki görünüm, kalite, dayanıklılık, bağlı hizmetler (garantiler, satış sonrası hizmetler ve enformasyon), imaj ve coğrafi yer bakımından ortaya çıkabilir. Ürün farklılaştırması olduğunda, pazarda teşebbüslerarası yaşanan fiyat rekabetinde “yumuşama” görülmesi beklenir. Nitekim teşebbüs, farklılaştırılmış ürününün fiyatını diğer teşebbüslerin ürün fiyatının üstüne çıkarması halinde, tüketicilerin bu ürüne olan talebinin tamamen rakip teşebbüslerin ürünlerine kaymaması muhtemeldir. Ürün farklılaştırması giriş engellerine yol açabilir, ancak, alıcıların mevcut olanlara göre tercih edebileceği ürünlere sahip teşebbüslerin piyasalara girişini ve nüfuzunu da kolaylaştırabilir. Farklılaştırılmış ürünlerin yer aldığı pazarlarda, birebir ikame olmayan bu ürünlerin aynı ilgili pazara dâhil edilip edilmeyeceği hususu önem kazanmakta ve ilgili pazar tanımı daha geniş bir incelemeyi gerektirebilmektedir. (Bkz. OECD (1990) – ÇETİNKAYA (2003), s.63 – SHERMAN (2008) s. 844)

Farklılaştırma, Çeşitlendirme

Diversification

Bir pazarda faaliyet gösteren teşebbüsün faaliyet alanını genişletmesini ifade eder. Bu genişleme mevcut faaliyeti ile ilişkili olabileceği gibi tamamen bağımsız bir alanda gerçekleşebilir. Bir teşebbüsün bir ürünün/hizmetin başka bir çeşidine veya tamamen farklı bir ürüne/hizmete kaymasını ifade etmektedir. Teşebbüs, benzer bir ürüne kayarsa buna “ilişkili farklılaştırma” adı verilir (örneğin bir otomobil üreticisi yolcu araçları ve kamyonet üretimine girebilir). “İlişkisiz farklılaştırma”da ise ürünler birbirinden çok farklıdır (örneğin gıda işleme konusunda faaliyet gösteren bir teşebbüsün deri ayakkabı da üretmesi gibi). Farklılaştırmanın bir çok sebebi olabilir: Üretim ve mevcut teknoloji açısından tamamlayıcılığın getireceği avantajlardan yararlanmak, kapsam ekonomilerinden yararlanmak, maruz kalınacak riskleri

azaltmak, gelirleri zaman içerisinde stabilize etmek, dönemsel dalgalanmalarla başa çıkabilmek gibi. (Bkz. OECD (1990))

Fason Üretim Anlaşması

Subcontracting Agreements

Bir teşebbüs (iş sahibi) adına ya da bu teşebbüs için söz konusu teşebbüsün talimatları doğrultusunda bir başka teşebbüsün (yüklenici) bir malın üretilmesi, bir hizmetin sunulması ya da bir işin yapılmasını üstlendiği anlaşmalardır. (Bkz. Rakipler Arasında Olmayan Belirli Nitelikteki Fason Üretim Anlaşmalarına İlişkin Kılavuz, (1) nolu parag.)

Fırsat Maliyeti

Opportunity Cost

En geniş tanımıyla çeşitli alternatifler arasından birinin seçilmesi sonucu vazgeçilen öteki alternatifleri, dolayısıyla uğranılan kayıpları ifade eder. Alternatif maliyet de denir. Ekonomide önemli bir yeri olan fırsat maliyeti topluma olan maliyeti yansıtır. Ekonomik anlamda maliyet de budur. Bir de muhasebe kayıtları anlamıyla maliyet vardır ki bu, yapılan parasal ödemeleri kapsar. Ancak bu tür giderler her zaman topluma olan maliyeti yansıtmayabilir. Dolayısıyla bu ikinci kavram fırsat maliyetinin dayandığı mantıktan farklıdır. Bu farklılık aşağıdaki muhasebe kârı ile iktisadi kâr arasındaki ilişkiyi gösteren denkliklerden görülebilir:

Muhasebe Kârı= Satış Hasılatı – Açık Maliyet

İktisadi Kâr=Satış Hasılatı – Tüm Girdilerin Fırsat Maliyeti = Satış Hasılatı – (Açık Maliyet + Zımni Maliyet)

İktisadi Kâr= Muhasebe Kârı – Zımni Maliyet (Bkz. SEYİDOĞLU (1992), s. 261)

Fiilî Rakip

Actual Competitor

Bir teşebbüs ile aynı ilgili pazarda faaliyet göstermekte olan teşebbüstür. (Bkz. Potansiyel Rakip (*Potential Competitor*) – Rakip (*Competitor*) – Komisyon (2002))

Fiilî Kontrol

De facto Control

Dayanağını herhangi bir sözleşme veya yasal mülkiyet düzenlemesinden almamakla beraber fiilen bir teşebbüs üzerinde herhangi bir yolla belirleyici etkiye sahip olma durumudur. (Bkz. Kontrol (*Control*)).

Fikri Mülkiyet Hakları

Intellectual Property Rights

Fikir ve sanat eserleri, patent, faydalı model, tasarım, marka, entegre devre topoğrafyaları gibi fikri mülkiyetin konusunu oluşturan unsurlar üzerindeki mutlak nitelikli haklardır. Fikri mülkiyet hakkı sahibi, rakiplerine karşı inhisari yetkiler elde etmekte, bunun sonucunda sahip oldukları fikri mülkiyet konusunun izinsiz olarak kullanılmasına engel olabilmektedir. Fikri mülkiyet haklarına konu olan bir ürün, benzer ürünlerle birlikte yoğun bir rekabetin hüküm sürdüğü piyasa şartlarında bulunabilir. Bu nedenle, bir teşebbüsün sahip olduğu fikri mülkiyet hakkı sayesinde bir ürünün üretimi ve satışı konusunda tekel olması, rekabet hukukundaki hâkim durum kavramıyla karıştırılmamalıdır. Bu nedenle rekabet hukuku kapsamında hâkim durum analizlerinde yapıldığı üzere pazar tanımlanarak, fikri mülkiyet hakkı sahibi teşebbüsün pazarda hâkim durumda olup olmadığı tespit edilmekte ve bu tespit yapıldıktan sonra anılan teşebbüsün davranışlarının rekabeti sınırlayıcı amaç ve etkileri incelenmektedir. (Bkz. TEKİNALP (2002) – KAYA (2003), s.3)

Fiyat Anlaşması

Price Agreements

Bkz. Kartel (*Cartel*)

Fiyat Ayrımcılığı

Price Discrimination

Doğrudan ve dolaylı fiyat ayrımcılığı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dolaylı fiyat ayrımcılığı, indirimler, bağlama gibi yöntemleri kapsamaktadır. Doğrudan fiyat ayrımcılığı ise, teşebbüsün, farklı talep yapılarına sahip müşterilerine farklı fiyatlar uygulamasıdır. Teşebbüsün

maliyetlerinin farklı olması dışındaki talep yapısı gibi nedenlere dayanan bu uygulamayı gerçekleştirebilmesi için, yüksek bir pazar gücüne sahip olması, bu pazarın farklı talep yapıları olan alt bölümlere ayrıştırılabilmesi ve pazarda tekrar satış olanağının (arbitraj) bulunmaması gibi koşullar aranmaktadır. Yaş grubu, coğrafi yerleşimler, ticari faaliyetler gibi müşterilerin taleplerini etkileyen hususların farklılaşmasına göreteşebbüs, pazarın alt bölümlerindeki bu unsurlara bağlı olarak farklı talep yapısı olan müşterilere fiyat ayrımcılığı uygulayabilmektedir. Örneğin, kârını azamileştirme güdüsüyle hareket eden teşebbüs, fiyat ayrımcılığı uygulayarak talebin daha az esnek olduğu pazara yüksek fiyat, talebin daha esnek olduğu diğer pazarlara ise daha düşük fiyat uygulayarak, fiyat ayrımcılığı uygulamadığı duruma göre kârını artırabilir ve tüketici fazlasını kendi üretici fazlasına aktarabilir.

Rekabet hukukunda doğrudan ve dolaylı fiyat ayrımcılığı, bir tarafı rekabet açısından zor durumda bırakacak şekilde eşit alıcılara/işlemlere farklı koşullar önererek veya bir pazarda rakipleri dışlamak için düşük fiyatlar sunarak hâkim durumun kötüye kullanılması kapsamında değerlendirilmekte, rakiplerin ve alıcıların faaliyetlerini zorlaştırıcı, dışlayıcı ve rekabeti kısıtlayıcı olarak nitelendirilebilmekte, ancak, bazı durumlarda toplam refahı veya etkinliği artırdığı gerekçesiyle rekabet yanlısı (*pro competitive*) bir uygulama olarak da belirebilmektedir. Bu nedenle, rekabet ekonomisinde ve hukukunda oldukça tartışmalı bir alanı oluşturan fiyat ayrımcılığı konusuna son zamanlarda hâkim olan yaklaşım, bu uygulamanın etkisine bakarak olay bazlı değerlendirme yapmanın gerekli olduğu yönündedir. (Bkz. OECD (1990) – WHISH (2003), s. 205–206. – GERADIN ve PETIT (2007), s. 483–486)

Fiyat Dışı Rekabet

Non-Price Competition

Teşebbüsler arasındaki rekabetin fiyat haricinde reklam, kalite, hizmet ve promosyon gibi diğer unsurlar üzerinden yapılmasını ifade eder.

Fiyat Dışı Yıkıcı Rekabet

Non-Price Predation

Rakiplerin maliyetlerini yükseltmeyi içeren bir çeşit stratejik davranıştır. Potansiyel olarak daha az maliyetlidir ve bu nedenle, örneğin, yıkıcı fiyatlandırmadan daha kârlıdır. Tipik yöntemler

arasında, bir rakibe dezavantaj yaratmak amacıyla idari veya hukuki süreçlerin kullanılması yer alır. Bir teşebbüs, az bir maliyetle, rakipleri önemli ölçüde dava maliyetleri veya idari maliyetler üstlenmeye zorlayabilir. (Bkz. CARLTON ve PERLOFF (2004))

Fiyat Duyuruları

Price Announcements

Belli koşulların varlığı halinde fiyat duyuruları teşebbüsler arası anlaşmayı kolaylaştırıcı eylem olarak değerlendirilebilir. Çünkü fiyatını artırmak isteyen bir teşebbüsün bu niyetini, bağlayıcı olmayan ve çok önceden yapılan duyurularla açıklaması, öncelikle, rakiplere düşünme ve cevap verme süresi sağlayan bir uzlaşma teklifi işlevi görebilir. Ardından da, onların fiyat artırmaması, farklı tarihte veya miktarda değişiklik yapması gibi davranışlarına uyum gösterme imkânı sağlar. Ancak fiyat duyurularının “ucuz konuşma (*cheap talk*)” niteliğinde olduğu unutulmamalıdır; çünkü rakiplerin teklifi kabul edip etmeyeceği belli değildir. Kaldı ki, aldatmaları saptayacak ve cezalandıracak bir mekanizma sağlamadığından, uzlaşmanın sürdürülebilmesini de temin edemez. Bunun yanında fiyat duyurularının olumlu etkileri de bulunmaktadır. Örneğin, müşterilere tek tek değişiklik haberinin verilmesi maliyetleri artırıcı nitelikte olup bazı pazarlardaysa imkânsızdır. Keza, önceden yapılan duyurular, müşterilerin plan yapabilmelerini de sağlamaktadır. Öyle ki, bazı durumlarda duyuruyu yapan teşebbüsler, değişiklik öncesindeki düşük fiyatlarla satışların artmasından dolayı, önemli bir maliyet yüküyle karşılaşabilmektedir. Bu nedenle, rekabet otoritelerinin fiyat duyurularına müdahale etme gereği duymalarına, bizzat pazardaki müşteriler karşı çıkabilmektedir. “Fiyat formülleri (*focal points*)” ise, fiyat duyurularının bir türüdür. Teşebbüslerin, fiyatlarını belirlerken kullandığı formülleri kamuoyuna duyurması, rakiplere verilen bir mesaj olabilir. Ancak yukarıda söylenen nedenlerden dolayı, her olayda bu sonucu çıkarmak mümkün değildir. (Bkz. KEKEVİ (2003), s. 45)

Fiyat Düzenlemesi

Price Regulation

Bir kamu kurumu tarafından bir pazardaki ürün/hizmet fiyatlarının belirlenmesi politikasıdır. Bu politika kapsamında düzenlemeye tabi teşebbüsün sunduğu mal ve hizmetlerin taban ve/veya tavan fiyatları belirlenir. Fiyat düzenlemesi, rant denetimi durumunda olduğu gibi,

fiyatların artabileceği büyüklüğü belirten “ilkeleri” de kapsar. Düzenlenen fiyatların belirlenmesinde, maliyetler, yatırım getirileri veya satış fiyatındaki artışlar gibi unsurlar dikkate alınabilir. (Bkz. OECD (1990))

Fiyat Formülleri

Focal Points

Bkz. Fiyat Duyuruları (*Price Announcements*)

Fiyat Katılığı

Price Rigidity

Fiyat katılığı, bir mal, hizmet veya üretim faktörünün fiyatının arz ve talep koşullarındaki hissedilir değişmelere rağmen sabit kalmasını veya sadece bir yöne doğru değişmesini ifade eder. Fiyat katılığı, fiyat yapışkanlığı olarak da anılabilir. Fiyat katılığı konusu rekabet politikalarını da yakından ilgilendiren bir konudur. Çünkü fiyat katılığı rekabet eksikliğinden kaynaklanabilen ve toplum refahını negatif yönde etkileyen bir olgudur. Zira piyasa yapısı ve teşebbüs davranışları fiyat katılığı yaratabilmektedir. Genel olarak rekabetin olmadığı piyasalarda teşebbüsler, maliyetlerdeki düşme veya talepteki gerileme sonucunda fiyatlarını hemen aşağı çekme eğiliminde olmamaktadır. Hâkim teşebbüsün olduğu piyasalar ile tekel ve oligopollerde genellikle fiyat katılığı görülmektedir. (Bkz. TÜRKKAN (2009b), s.158-162)

Fiyat Korelasyonu

Price Correlation

İki fiyat serisinin zaman içerisinde birlikte hareket etme derecesini gösteren bir ölçümdür. Değeri -1 ile 1 arasındadır. Korelasyonun 1’e yaklaşması, fiyatların birlikte hareket ettiğine, aynı yönde değiştiğine dair bir işaret niteliğindedir. Bununla birlikte, incelemede dikkate alınmayan başka unsurların her iki fiyattaki değişimi ortak şekilde etkilemesi de söz konusudur. Bu sebeple, korelasyon analizi bu iki fiyat arasındaki bir neden-sonuç ilişkisini göstermez. Bu bakımdan, ilgili pazarın belirlenmesi analizlerinde veya fiyat kartelinin incelenmesine yönelik analizlerde, sadece, ilk aşamada bir bilgi ve gözlem sağlamaktadır. (Bkz. MOTTA (2007), s. 107 - ICN (2013), s. 54)

Fiyat Liderliği

Price Leadership

Hâkim durumdaki veya diğerlerinin lider kabul ettiği bir teşebbüsün fiyatlarını değiştirdiği ve piyasadaki diğer teşebbüslerin bu fiyatı benimseyip takip ettiği durumu ifade etmektedir. Fiyat liderinin hâkim durumda bulunması dışında hangi ölçütlere dayanarak belirlendiği/seçildiği konusu pazardan pazara değişmekte ve araştırmayı gerektirmektedir. Bununla birlikte, fiyat liderliği gizli anlaşmayı kolaylaştırmak için benimsendiğinde, fiyat lideri genellikle yüksek bir fiyat belirleme eğiliminde olmakta ve piyasadaki en az verimli teşebbüs bile rekabetçi pazar yapısında elde edilebilecek kazancın üzerinde bir kazanç elde edebilmektedir. Bu konuya ilişkin rekabet hukuku çerçevesinde yapılacak incelemede, pazardaki teşebbüslerin pazarın yapısı gereği mi fiyat liderini takip ettikleri yoksa gizli bir anlaşma sonucunda mı lider teşebbüs tarafından belirlenen fiyatı uyguladıkları ayrımının yapılması gerekmektedir. (Bkz. NICHOLSON (1998), s. 69)

Fiyat Rekabeti

Price Competition

Teşebbüslerin pazarda fiyatlar üzerinden rekabet etmesidir. Genellikle homojen ürünlerin/hizmetlerin sunulduğu pazarlarda teşebbüsler fiyatlar üzerinden rekabet etmek durumunda kalmaktadır.

Fiyat Tavsiyesi

Price Recommendation

Birçok pazarda tedarikçiler bir malın tekrar satılabileceği fiyatı tavsiye edebilir veya önerebilirler. Satış fiyatının tavsiye edilmesi, rekabet hukuku kapsamında bu tavsiyenin sabit veya asgari fiyatın belirlenmesine dönüşüp dönüşmediğine göre değerlendirilmektedir. Tavsiye fiyat uygulamasının rekabete ilişkin olarak iki açıdan sakıncasının bulunduğu belirtilmelidir. Birincisi, tavsiye fiyatların ürün sağlayıcılar arasında fiyat koordinasyonunu kolaylaştırması, ikincisi ise tüketicilerin makul fiyat seviyesine ilişkin olarak yanlış yönlendirilmelerine sebep olabilmesidir.

Fiyat tavsiyesine benzer bir uygulama olarak, bazı durumlarda tedarikçi, perakendecilerin kendi marjlarını arttırmak amacıyla fiyatları yükseltmelerinin ve sonuçta toplam satışların azalmasının önüne geçmek için ürünün “tavan” fiyatını da tespit edebilmektedir. Bu tür uygulamalar yeniden satış fiyatının tespitine ilişkin yasaları ihlal etmemek için benimsenebilir. Tedarikçinin, alıcının tüketiciye uygulayacağı fiyata ilişkin “taban” fiyat uygulaması getirmesi ise Türkiye’deki rekabet mevzuatında olduğu gibi birçok ülkede yasaklanmıştır. (Bkz. Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz “2.1. Yeniden Satış Fiyatının Belirlenmesi” – “9.5.2.8. Tavsiye Fiyatlar ve Azami Satış Fiyatının Belirlenmesi” – AKSOY, BOLATOĞLU ve YAVUZ (2006), s. 3–28 – 13.6.2013 tarih ve 13-36/468-204 sayılı ve 16.1.2014 tarih ve 14-02/35-14 sayılı Rekabet Kurulu kararları)

Fiyat Tespiti Anlaşması

Price Fixing Agreement

Bkz. Kartel (*Cartel*)

Fiyat/Marj Sıkıştırması

Price Squeezing

Fiyat sıkıştırması, rekabet hukukunda hâkim durumun kötüye kullanılması kapsamında değerlendirilen bir uygulamadır. Bir üretim/hizmet zincirinin hem üst (toptan) hem de alt (perakende) pazarında faaliyet gösteren ve özellikle üst pazarda yüksek pazar gücüne sahip dikey bütünleşik bir teşebbüsün, alt pazardaki rakiplerini dışlamak, pazar güçlerini kısıtlamak gibi rekabeti engellemek amacıyla uygulayabildiği bir fiyatlandırma stratejisi olarak belirmektedir. Fiyat sıkıştırması, bu teşebbüsün üst pazarda üretimini kontrol ettiği girdinin fiyatı ve bu girdiden üretilen alt pazar ürününün fiyatı arasındaki marjı, bu fiyatların düzeyinde değişiklikler yaparak, kısması sonucunda oluşmaktadır. Hâkim durumdaki teşebbüs, fiyat sıkıştırmasını, üst pazar fiyatını artırarak ve/veya alt pazar fiyatını düşürerek ya da her ikisini aynı anda yaparak gerçekleştirebilir. Alt pazardaki mevcut veya potansiyel rakiplerin, bu teşebbüs kadar etkin olsa bile, daralan bu marj karşısında bu teşebbüsle kârlı bir şekilde rekabet etmesi olanaksız hale gelmektedir.

Fiyat sıkıştırmasının nasıl oluşabileceği aşağıdaki gibi bir örnekle açıklanabilir: Alüminyum külçe (hammadde) üreten ve bu faaliyete ilişkin pazarda yüksek pazar gücüne sahip olan bir teşebbüsün aynı zamanda bu külçeden yapılan alüminyum levha pazarında faaliyet göstermesi halinde, söz konusu teşebbüs külçenin fiyatını artırarak (yüksek belirleyerek) ve/veya levhanın fiyatını düşürerek (her iki fiyat arasındaki marjı kıskarak) bu fiyatları bir şekilde takip etmek durumunda kalan rakiplerinin kârlılığını yok edebilir. Bunun sonucunda, teşebbüs, rakiplerin pazardan çıkmasını sağlayabilir, onları kontrol altında tutabilir ve/veya yeni girişleri engelleyebilir.

Teşebbüs, fiyat sıkıştırmasında, girdi fiyatını kendi alt pazar koluna doğrudan uygulasa bile bu bedel teşebbüsün alt pazar kolundan üst pazar koluna sadece kâğıt üzerinde aktarılacağı için kendisi alt ve üst pazar fiyatı arasındaki marjdan etkilenmeyecek, bu girdi fiyatını teşebbüse ödemek zorunda olan rakiplerin maliyeti yükselecek ve pazardan dışlanmaları olası hale gelecektir.

Fiyat sıkıştırmasının, sözleşme yapmayı reddetme, yıkıcı fiyat, aşırı fiyat gibi diğer hâkim durum ihlallerinden ayrı bir ihlal türü olup olmadığı konusu ve bu uygulamanın gerçekleşebilmesi için gerekli ekonomik ve hukuki koşullar, rekabet hukuku ve ekonomisinde tartışmalı alanlardan birini oluşturmakta ve ülke uygulamalarında konuya farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. (Bkz. O'DONOGHUE ve PADILLA (2006), s. 303–350 – KAYA (2009) – 4.7.2007 tarih ve 07-56/634-216 sayılı ve 19.11.2008 tarih ve 08-65/1055-411 sayılı ve 04.3.2010 tarih ve 10-21/271-100 sayılı Rekabet Kurulu kararları)

Fiyat-Yoğunlaşma Analizi

Price-Concentration Analysis

İlgili pazarın tespiti ve yoğunlaşma işleminin fiyatlar üzerindeki olası etkilerini hesaplamak üzere kullanılabilir. Fiyat-yoğunlaşma analizinde fiyat ve pazardaki yoğunlaşma ilişkisi incelenmektedir. Yoğunlaşmanın yüksek olduğu pazarlarda pazar gücünün ve dolayısıyla fiyatların da yüksek olabileceği varsayımına dayanan fiyat-yoğunlaşma analizinde, esas olarak, farklı pazarlardaki fiyatlar kıyaslanarak/karşılaştırılarak söz konusu varsayımın geçerli

olup olmadığı test edilmektedir. Bu test, farklı coğrafi bölgeler için yoğunlaşma oranları, rakiplerin sayısı ve fiyatlar gibi verilerin olması halinde yapılabilmektedir. Farklılaştırılmış ürünlerin olduğu pazarlarda ve yoğunlaşma oranları ile fiyatlar üzerinde aynı anda etkili olabilecek diğer unsurların varlığı halinde söz konusu testin sonuçlarının daha dikkatli yorumlanması gerekecektir. (Bkz. ICN (2013), s. 28)

Fiyatlama Gücü

Pricing Power

Teşebbüsün maliyetlerinin üstünde fiyatlama yapabilmesini gösteren bir ölçüttür. Teşebbüslerin kârlarını azamileştirdiği düzeyde üretim yaptıkları varsayımı altında, fiyatlama gücü, pazarda karşılaşılan talebin esnekliğine bağlı olarak değişmektedir. Talebin esnekliğinin artması (müşterilerin talebinin fiyat değişimlerine duyarlı hale gelmesi), teşebbüsün maliyetinin üstünde fiyat uygulama gücünü azaltmakta, fiyat maliyete doğru yaklaşmakta ve teşebbüs fiyat alıcısı durumuna gelmektedir.

Franchise Anlaşması

Franchising Agreement

Bir teşebbüsün diğerine, bir malın/hizmetin kendi reçetesine göre üretilmesi/sunulması veya bakımı hakkını verdiği ve o malın/hizmetin nihai tüketicilere yine kendi markası altında ulaştırılmasına müsaade ettiği, satış, kira, acentelik ve eser sözleşmelerine ilişkin hükümlerin uygulandığı karma bir anlaşmadır.

Geçici Tedbir Kararı

Interim Measures

Bir rekabet incelemesi sonuçlanana kadar, piyasada sonradan onarılamayacak bir zararın oluşmaması için, rekabet otoritelerinin inceleme süresince teşebbüslere getirdiği ve mevcut durumu korumaya yönelik önlemlerdir. Nitekim RKHK'nın 9. maddesinin son fıkrasında, Rekabet Kurulu'nun, nihaî karara kadar ciddî ve telafi olunamayacak zararların ortaya çıkma ihtimalinin bulunduğu durumlarda, ihlalden önceki durumu koruyucu nitelikte ve nihaî kararın kapsamını aşmayacak şekilde geçici tedbirler alabileceği düzenlenmiştir. (Bkz. RKHK, m. 9)

Geçiş Analizi

Switching Analysis

Yoğunlaşma işlemlerinin iktisadi analizinde kullanılan bir yöntemdir. Pazardaki ürünler arasında geçmişte gözlenmiş olan ikame edilebilirlik ilişkisi, yoğunlaşma işlemi sonrası taraflardan birinin fiyatı artırması durumunda tüketicilerin hangi ürünlere geçiş yapacağını tahmin edilmesinde kullanılabilir. Bir ürünün fiyatındaki artış sebebiyle tüketicilerin büyük bir çoğunluğu belli bir rakip ürüne geçiyorsa, yoğunlaşma işleminin bu iki ürün arasındaki önemli “tek taraflı etkiler” doğuracağı beklenebilir. Tüketicilerin ürünler arasında geçiş yapmasının fiyat artışı dışında farklı nedenlerden de kaynaklanabilecek olması geçiş analizlerinin dikkatli yorumlanmasını gerektirmektedir. (Bkz. ICN (2013), s. 26)

Geçiş Maliyeti

Switching Cost

Müşterinin yeni bir sağlayıcıya geçme aşamasında karşılaştığı, sağlayıcının mal ya da hizmetine ödeyeceği fiyatın dışında kalan her türlü maliyettir. Örneğin, operatörler arasında numara taşımanın mümkün olmadığı durumlarda, müşterinin GSM operatörünü değiştirmesi, telefon rehberindeki kişileri numara değişikliğinden haberdar etme maliyetini doğurur. Geçiş maliyetlerinin ortaya çıkma nedenleri olarak sağlayıcı değiştirmede karşılaşılan işlem maliyetleri, yeni ürünü kullanmayı öğrenme kabiliyeti, mevcut ekipmanla uyuşabilir olma gerekliliği, denenmemiş markaların kalitesine ilişkin belirsizlik, indirim programları ve sözleşme benzeri araçlarla yaratılan maliyetler ve psikolojik maliyetler sayılabilir. (Bkz. ONUKLU (2007), s. 3–7)

Genel Gider

Common Cost

Genel gider, bir teşebbüsün birden fazla ürün ürettiğinde oluşan, ancak tek bir ürünün üretimine doğrudan atfedilemeyen maliyetlerdir. Bu ürünlerden birinin üretimine son verildiğinde teşebbüs genel giderlerinden kurtulamamaktadır. Genel giderleri ortak (joint) maliyetler ve işletme giderleri (overheads) olarak ikiye ayırmak mümkündür. Ortak maliyet, birden fazla ürünün tek bir üretim sürecinde üretildiği zaman oluşan maliyettir. Örneğin, ham

petrol, kendisinden hem gazyağı hem de benzin üretildiği için bu ürünlerin aynı teşebbüs tarafından üretilmesi halinde ortak maliyet niteliği kazanacaktır. İşletme giderleri ise, çalışan maaşları, reklâm ve pazarlama giderleri gibi masrafları içine almaktadır. Genel giderler, sabit ya da değişken olabilmektedir. (Bkz. HALE (1949), s. 921–954)

Genel Giderlerin Dağıtılması

Allocation of Common Costs

Birden fazla ürün üreten (çok ürünlü) bir teşebbüsün, oluşan genel giderlerini bu ürünlerin üretim maliyetlerine dâhil olmak üzere ayrı ayrı dağıtmasıdır. Teşebbüs, genel giderlerini ürünleri arasında dağıtırken, bu ürünlerin talep esnekliğini ya da ürünlerin ait olduğu pazardaki rekabetçi kısıtları göz önüne alarak yapabilmektedir. Örneğin, talep esnekliğinin fazla olduğu rekabetçi bir pazardaki ürününe/faaliyetine genel giderleri katmazken ve bu pazarda fiyatını düşük belirlerken, pazar gücünün (tekeli) olduğu bir diğer pazardaki ürününe/faaliyetine bu maliyeti atfedip bu pazardaki fiyatı yüksek belirleyebilir. Rekabet hukuku incelemelerinde, genel giderlerin dağıtılması ve dağıtılmasında izlenmesi gereken yöntem, özellikle fiyat ayrımcılığı, yıkıcı fiyat ve fiyat sıkıştırması gibi fiyat ihlallerinin tespitinde maliyetlerin belirlenmesi aşamasında dikkate alınan bir konudur. (Bkz. LANG ve O'DONOGHUE (2002), s. 83-162)

Genişleme Engelleri

Barriers to Expansion

Genişleme engelleri, zaten piyasada bulunan teşebbüslerin piyasa paylarını arttırmalarının önündeki engelleri ifade etmektedir.

Gerçek Kişilere Verilen Para Cezaları

Fines Imposed on Natural Persons

RKHK'nın 16. maddesinin 4. fıkrasında düzenlenen ve teşebbüs veya teşebbüs birliklerine esasa ilişkin cezaların verilmesi halinde, teşebbüs veya teşebbüs birliklerinin ihlalde belirleyici etkisi saptanan yöneticilerine ya da çalışanlarına, teşebbüs veya teşebbüs birliğine verilen cezanın yüzde beşine kadar verilen idarî para cezalarıdır. (Bkz. RKHK, m. 16)

Geriye Dönük İndirimler

Retroactive Rebates

Alıcıların belirlenen alım hedefini aşmaları halinde, hedefin altındaki ve üstündeki geçmişe dönük tüm alımları için indirim kazanabildiği indirim sistemleridir. (Bkz. KOCABAŞ (2009))

Girdi Kısıtlaması

Input Foreclosure

Girdi kısıtlaması, bir dikey birleşme veya devralma işlemi sonrasında, işleme konu teşebbüsün, sağlayıcısı olduğu girdilerin alt pazardaki rakiplere arzını sınırlamasını ifade etmektedir. Bu uygulama rakiplerin, birleşme öncesindeki koşullarda girdi temin etmelerini zorlaştırarak maliyetlerini artırabilir. Bu durum, dikey bütünleşik firmanın tüketiciye uyguladığı fiyatları kârlı bir şekilde yükseltebilmesine yol açabilecektir. (Bkz. Yatay Olmayan Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz (2013))

Giriş Engelleri

Entry Barriers

Giriş engelleri, piyasaya yeni teşebbüslerin girmesine etkide bulunan engellerdir. İki tür giriş engelinden bahsedilebilir: Yapısal giriş engelleri ve stratejik giriş engelleri. Bunlara sırasıyla ekonomik giriş engeli ve davranışsal giriş engeli de denebilir. Yapısal engeller, teknoloji, maliyet, talep vs. gibi piyasanın kendi özelliklerinden kaynaklanan engellerdir. Stratejik giriş engelleri ise, mevcut teşebbüslerin davranışları sonucu ortaya çıkan engellerdir. Örneğin, mevcut teşebbüsün kapasiteye aşırı yatırım yaparak, pazara yeni teşebbüs girişi olursa fiyat savaşına gireceği yönünde bir tehdit uygulaması, stratejik bir giriş engelidir. Genellikle piyasadan çıkmayı zorlaştıran engeller de giriş engeli olarak sayılır. Ayrıca, devletler de çeşitli işlem ve tasarruflarıyla piyasaya giriş engeli yaratabilirler. Bu tür engeller, yasal giriş engeli olarak anılır. (Bkz. OECD (1990))

Giriş Maliyetleri

Entry Costs

Pazara yeni girecek teşebbüslerin katlanmak zorunda kalacakları maliyetleri ifade etmektedir.

Gizli Bilgileri Kullanmama, Açıklamama

Prohibitions on Using, Disseminating Secret Information

Teşebbüsler, aralarında gerçekleştirdikleri işlemlere ilişkin imzaladıkları sözleşmelerde, rekabet etmeme yükümlülüklerinin yanı sıra, alıcıların ve/veya satıcıların bu süreçte edindikleri herhangi bir gizli bilgiyi/ticari sırrı, işlemin tarihinden sonra belirli bir süre ya da süresiz olarak ifşa etmemek ve/veya kullanmamak şeklinde yükümlülükler getirebilirler. Söz konusu gizlilik yükümlülükleri, içeriğine ve süresine göre pazardaki rekabete etkisi olabileceği gerekçesiyle rekabet hukuku bağlamında bir yan sınırlama olarak değerlendirilmektedir. Değerlendirmede, ilgili işlemle doğrudan bağlantılı veya işlemin yürütülebilmesi için gerekli olup olmadığı, bir başka deyişle süre ve kapsam yönünden makul olup olmadığı gibi hususlar dikkate alınmaktadır. (Bkz. Yan Sınırlamalar (*Ancillary Restraints*) – GÜLERGÜN (2003), s. 18-26)

Görelî Rekabet

Yardstick Competition

Doğal tekellerde fiyatlama yapabilmek ve doğal tekeli regüle etmek amacıyla kullanılan yöntemlerden biridir. Bu yöntemde, doğal tekelin performansı, seçilen bir hedefe göre değerlendirilmektedir. Seçilen hedef, ülkede aynı sektörde faaliyet gösteren diğer bölgesel tekellerle birlikte endüstrinin ortalama maliyeti, bunun mümkün olmadığı durumlarda diğer ülkelerde tekel olan bir firmanın kâr oranı ve ortalama maliyetleri olabilmektedir. Görelî rekabetin ardındaki temel fikir, düzenleyicinin karşılaştırılabilir firmaların maliyet yapısını kullanarak regüle edilen firmanın ulaşabileceği maliyet seviyesini tahmin edebileceğidir. Maliyetleri düşürme yönünde teşvik sağlayarak üretimde etkinliği arttıran görelî rekabet yönteminde tekel, belirlenen hedefi aşıyorsa kârı artacak, belirlenen hedefe ulaşamıyorsa zarar edecektir. (Bkz. ARDIYOK (2002), s. 61 – ŞİMŞEK (2007), s. 45)

Görüş Mektubu

Comfort Letter

Bildirimde bulunan taraflara, rekabet otoritesi tarafından ya rekabeti kısıtlamadığı için anlaşmaya yönelik herhangi bir yaptırımda bulunmayacaklarına ya da anlaşmanın muafiyet alabileceğine dair yazılı görüş bildirilmesidir. (Bkz. KOMİSYON (2002))

Göz Ardı Edilebilirlik

De Minimis

Tam açılımı, “*De Minimis non curat lex/praetor*” olan terimin Türkçe karşılığı “Hukuk teferruatla, pek önemsiz meselelerle meşgul olmaz” şeklinde ifade edilmektedir. *De Minimis* kuralının tanımı konusunda bir görüş birliği bulunmamaktadır. Kural yerine Doktrin kavramının da kullanıldığı görülmektedir. Söz konusu kural AB’de, “Teorik olarak rekabeti sınırladığı ileri sürülebilecek bazı danışıklı ilişkilerin, rekabeti ve üye ülkeler arasındaki ticareti hissedilir derecede etkilemedikleri sürece 81/1. madde yasağı kapsamı dışında görülmesi gerektiğini kabul etmek” olarak uygulanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, toplam piyasa payı belli bir eşiğin altında kalan teşebbüs faaliyetlerinin rekabet üzerindeki etkilerinin göz ardı edilebilecek kadar önemsiz olması söz konusu olabilmektedir. Ancak, kartel gibi önemli ihlaller *de minimis* kapsamı dışındadır. (Bkz. TOMUR (2004), s.2 ve 20)

Grup İçi Birleşme ve Devralmalar

Mergers within The Same Group

Bağımsız teşebbüsler arasında gerçekleşmeyen, birleşme ve devralma olarak kabul edilmediğinden Rekabet Kurulu’ndan izin alınması gerekmeyen birleşme ve devralmalardır. (Bkz. Kontrol (*Control*) – 2010/4 Tebliğ, m. 2 ve 3)

Grup İçi İşbirliği Doktrini

Intra-Enterprise Conspiracy Doctrine

Grup içi işbirliği doktrini, aynı mülkiyet ve kontrol altında olan ana teşebbüs ve yavru teşebbüs gibi bağlı ortaklıklar arasında gerçekleştirilen anlaşma ya da eylemlerin rekabeti kısıtlayıcı bir işbirliği olarak değerlendirilebileceğini savunmaktadır. Bu kavram için “*intracorporate conspiracy* doktrini” ve “*bathtub conspiracy*” ifadeleri de kullanılmaktadır. (Bkz. AREEDA ve HOVENKAMP (2005), s. 193)

Grup Muafiyeti

Block Exemption

Belli tür anlaşmalara grup olarak muafiyet tanınmasına ilişkin düzenlemeleri tanımlamak için kullanılır. Türk rekabet hukukunda bu çeşit düzenlemeler, grup muafiyet tebliğleri ile yapılmaktadır. Grup muafiyeti kapsamındaki anlaşmalar grup muafiyetine ilişkin koşulları sağladıkları takdirde, rekabeti kısıtlayıcı anlaşmalara ilişkin yasaklamalardan muaftırlar. Bu tür anlaşmalar otomatik olarak geçerlidir ve uygulanabilirler.

Grup Muafiyetinin Geri Alınması

Withdrawal of Block Exemption

Dikey anlaşmalar, motorlu taşıtlar, teknoloji transferi anlaşmaları, vb. konulardaki anlaşma türlerindeki belirli maddelere bir grup olarak tanınan muafiyet, anlaşmanın RKHK'un 5. maddesinde düzenlenen koşullarla bağdaşmaz etkilere sahip olduğunun tespit edilmesi halinde RKHK'un 13. maddesine dayanarak geri alınabilir. Bu durumda Rekabet Kurulu, nihai kararını vermeden önce tarafların yazılı ve/veya sözlü görüşlerini ister. (Bkz. 2002/2 Tebliğ, m. 6, – Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz “7. Tebliğ’de sağlanan muafiyetin sona ermesi” – 4.5.2004 tarih ve 04-32/377-95 sayılı ve 22.4.2005 tarih ve 05-27/317-80 sayılı ve 10.9.2007 tarih ve 07-70/863-326 sayılı ve 15.5.2008 tarih ve 08-33/421-147 sayılı Rekabet Kurulu kararları)

Hâkim Durum

Dominant Position

Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücüdür. (Bkz. RKHK, m.3)

Hâkim Durumun Başka Bir Pazarda Kötüye Kullanılması

Abuse of Dominant Position in a Different Market

Bir pazarda hâkim durumda olan bir teşebbüsün bu gücünü başka bir pazarda kötüye kullanmasıdır. Buradaki önemli bir nokta, hâkim durumda olunan pazar ile kötüye kullanma

eyleminin gerçekleştiği pazarların birbiri ile bağlantılı olmasıdır. Örneğin, Avrupa Komisyonu Kodak firmasının üretmiş olduğu ve teknolojik bakımdan üstün bir filmi sadece kendi makinelerine uyacak şekilde imal etmesini, film pazarındaki hâkim durumunu makine pazarında kötüye kullandığı şeklinde yorumlamıştır. (Bkz. Kaldıraç (Aktarma) Etkisi (*Leveraging*) – ASLAN (1997), s. 242)

Hâkim Durumun Güçlendirilmesi

Strengthening of Dominant Position

Bir piyasada hâkim durumda bulunan teşebbüsün bu durumunu kötüye kullanması ya da bir yoğunlaşma işlemi ertesinde, özellikle pazar payını arttırarak güçlendirmesidir.

Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması

Abuse of Dominant Position

Piyasada önemli ölçüde pazar gücüne sahip teşebbüslerin, pazardaki rekabet koşullarını rakiplerine kıyasla daha kolay bir şekilde etkilemeleri mümkündür. Hâkim durumda bulunan teşebbüslerin sahip oldukları bu gücü, pazardaki rekabeti kısıtlayacak şekilde kötüye kullanmaları RKHK’nın 6. maddesi kapsamında yasaktır. 6. maddeye ilişkin değerlendirmelerde ne çıkan husus hâkim durumun değil, bu durumun rekabeti kısıtlama amacıyla kötüye kullanılmasının yasaklanmış olmasıdır. Bir teşebbüsün pazar gücü, teknolojik üstünlük, verimlilik ya da kaliteli ürün/hizmet gibi unsurlardan kaynaklanıyor olabilir. Bu nedenle hâkim durumda olma hali 6. madde çerçevesinde bir ihlal teşkil etmemektedir.

Bununla birlikte, hâkim durumdaki teşebbüs şitli uygulamalar ile bu durumunu kötüye kullanarak pazardaki rekabeti kısıtlamayı amaçlayabilir. Bu uygulamalara örnek olarak, rakip teşebbüslerin faaliyetlerinin zorlaştırılması, pazara yeni girmek isteyen teşebbüslerin engellenmesi, bir mal ile birlikte başka bir malın da alımının şart koşulması ve yüksek satış fiyatları uygulanması verilebilir. (Bkz. Dışlayıcı Kötüye Kullanma (*Abuse of Dominant Position by Exclusionary Practices*) – Sömürücü Kötüye Kullanma (*Abuse of Dominant Position by Exploitative Practices*) – www.rekabet.gov.tr)

Hakkın Tükenmesi

Exhaustion of Rights

Fikri hak kapsamında, özellikle de paralel ithalat konusunda kullanılan bir terimdir. Hakkın tüketilmesi prensibine göre, hak sahibi, kendi rızası ile piyasaya sürdüğü orijinal malların dağıtımını, fikrî-sınai hak, o orijinal mal açısından tüketildiğinden dolayı, fikri-sınai mülkiyet hakkını gerekçe göstererek önlememelidir. Fikrî-sınai hakların ülkeselliğinden yola çıkılarak ulusal tükenme (veya ülkesel tükenme), bazı sınai hakların (özellikle markanın) amaç ve fonksiyonlarından hareketle uluslararası tükenme ve nihayet AB gibi yoğun entegrasyon yaşayan birliklerde, entegrasyonun amaçları ve coğrafi sınırları kapsamında bölgesel tükenme ilkeleri geliştirilmiştir. (Bkz. ARIKAN (2001), s.32)

Hakkında İnceleme Yapılan Teşebbüslerin Hakları

Rights of Undertakings Under Investigation

Bilgilendirilme hakkı, ticari sırların korunması hakkı, gerekçeli karar hakkı, dava hakkı ve savunma hakkı gibi, hakkında inceleme yapılan teşebbüslerin haklarıdır. (Bkz. ÜNLÜ (2003), s.21-43).

Haklı Sebep

Rule of Reason

Per se kuralının alternatifi olan ve başta pazar yapısı olmak üzere tüm ilgili rekabet faktörlerinin değerlendirmeye alındığı yaklaşımdır. Bu yaklaşımın altında, etkinliği ve rekabeti artırabilecek ancak, bazı durumlarda rekabet karşıtı etkilere de sahip olabilecek teşebbüs davranışları değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. (Bkz. *Per se* – YAVUZ (2003), s. 4)

Haksız Rekabet

Unfair Competition

Rakipler arasındaki veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar, haksız rekabet olarak nitelendirilmekte ve TTK uyarınca hukuka aykırı bulunmaktadır. RKKH'de yasaklanan davranışlar için "haksız rekabet" kavramının kullanılması doğru değildir. Rekabet

kuralları, rekabeti kısıtlayıcı, bozucu ya da önleyici teşebbüs ya da teşebbüs birliği davranışlarını yasaklamaktadır. RKHK’de yasaklanan eylemler, haksız rekabet yaratan değil ancak mevcut rekabet düzenini bozan ya da bozmaya çalışan fiillerdir. Teşebbüslerin değişik yollarla kamuoyuna kendi faaliyetleri ya da rakiplerinin faaliyetleri hakkında aldatıcı bilgi sunmaları, rakiplerini iyi niyet kurallarına aykırı şekilde kötüleyerek onlarla rekabet etmeye çalışmaları, rakiplerinin marka ya da ürünlerini taklit etme, rakiplerin ad ya da unvanlarını kullanma gibi yollara başvurmaları, haksız rekabet olarak değerlendirilmekte ve haksız rekabet kurallarınca yasaklanmaktadır. Bu bağlamda haksız rekabet ekonomik değil, ahlaki ilkelere dayanmaktadır. Haksız rekabetin yasaklanmasından beklenen asıl amaç, bireysel olarak haksız rekabete maruz kalan teşebbüs ya da teşebbüslerin korunmasıdır ve başvuru mercii adli yargıdır. (Bkz. TTK, m. 54 ve 55).

Hareketlilik Engelleri

Mobility Barriers

Hareketlilik engelleri, teşebbüslerin bir piyasaya girme veya piyasadan çıkma ya da piyasanın bir segmentinden diğerine geçme yeteneğini engelleyen faktörlerdir. Bu nedenle “hareketlilik engelleri” giriş engellerini, çıkış engellerini ve pazardaki değişikliklerin karşısındaki engelleri içeren genel bir terimdir. (Bkz. GILBERT (1989))

Harvard Ekolü

Harvard School

Yapı-Davranış-Performans (*Structure-Conduct-Performance*) paradigmasına ağırlık veren ve rekabet hukukunda Chicago Ekolü’nün aksine daha müdahaleci yaklaşımı savunan yaklaşımdır. (Bkz. Chicago Ekolü (*Chicago School*) – Yapı-Davranış-Performans Paradigması (*Structure-Conduct-Performance Paradigm*))

Hasat

Recoupment

Yıkıcı fiyat analizinde, teşebbüsün rekabet karşısı amaçla maliyetinin altında satış yaptığı dönemdeki zararını, rakipleri etkisizleştirdikten sonraki dönemde uygulayacağı fiyatlarla telafi edebilmesini ifade etmektedir. Hasat testi de bu doğrultuda, teşebbüsün maliyetinin altındaki

satışının tüketici refahına uzun vadede zarar verip vermediğini ölçmede kullanılmaktadır. (Bkz. Yıkıcı Fiyat (*Predatory Pricing*) – KARA (2003), s.5 – OECD (2007), s. 81-167)

Hasmane Devralma

Hostile Takeover

Bir teşebbüsün diğer bir teşebbüsün hisselerini ele geçirmesinin bir yolu olan bu tür devralmalarda devralan teşebbüs, hedef teşebbüsün yöneticilerinin haberi veya rızası olmaksızın, ortaklarının bir bölümüyle anlaşarak veya borsadan hisse senedi toplayarak söz konusu teşebbüse kısmen veya tamamen sahip olmaktadır.

Havuç ve Sopa Politikası

Carrot and Stick Policy

Havuç ve sopa politikası, belli bir sonuca ulaşmak için ödül ve yaptırımların birlikte kullanılmasıdır. Rekabet hukukunda “sopa”, para ve hapis cezası, tazminat gibi caydırıcı yaptırımları ifade etmektedir. Buna karşılık “havuç”, pişmanlık programına başvuranların cezalardan bağışıklık veya indirim kazanması, tazminat davalarında, verilen zararın üç katına kadarından diğer kartel üyeleri ile birlikte sorumlu olması yerine, mağdur davacılarla işbirliği yapması koşuluyla sadece kendi verdiği zarardan sorumlu olması gibi ödülleri ifade etmektedir. Rekabet otoritesi, havuç ve sopa politikasını kullanarak, rekabet yasasını ihlal edenlerin, bu ihlallerin ortaya çıkarılması amacıyla kendisiyle işbirliği yapmasını sağlar. Bu sayede, rekabet yasasının ihlalini önlemek için özel ve genel caydırıcılık da sağlanmış olur.

Hedef İndirimi

Target Rebates

Alıcının belirli bir referans dönem için belirlenen indirim hedefini yakalaması veya aşması halinde verilen indirimlerdir. Bu yönüyle “hedef indirimleri”, esasında bir “sadakat indirimi” türüdür. Hedef indirimleri, sabit oranlı ve artan oranlı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sabit oranlı hedef indiriminde müşteriye verilen hedefe ulaşıldığı takdirde tek oran üzerinden indirim yapılırken, değişken oranlı indirimde hedefler için aşamalar öngörülmektedir. Her aşama geçildikçe indirim oranı farklılaşmaktadır. (Bkz. Sadakat İndirimleri (*Fidelity Rebates*) – KOCABAŞ (2009) – GÖRGÜLÜ (2003), s. 19-20)

Herfindahl Hirschman Endeksi (HHI)

Herfindahl Hirschman Index (HHI)

Bkz. Yoğunlaşma Ölçümleri (*Measurement of Concentration*)

Heterojen (Ayrışık) Ürünler

Heterogenous Goods

İşlev bakımından aynı kategori altında yer alan ancak kalite, tat, görünüş, ambalaj, konfor vb. özellikler açısından farklılaşan ürünlerdir. Farklılaşma derecesinin artması söz konusu ürünlerin karşılıklı ikame edilebilirliğini azaltır.

Bkz. Homojen Ürünler (*Homogenous Products*)

Hizmet

Service

Bir bedel veya menfaat karşılığında yapılan bedenî, fikrî veya her ikisi beraber olan faaliyetlerdir.

Hizmet Anlaşması

Service Agreements

Ana faaliyetlerin desteklenmesi, teknik danışmanlık ve diğer hizmetlerin alımı için yapılan anlaşmadır.

Homojen (Özdeş) Ürünler

Homogenous Products

Tüketici bakımından birbirleriyle aynı olarak görülen ürünlerdir. Homojen ürünler, özdeş ürünler olarak da adlandırılmaktadır. Ürünler birbirini tam olarak ikame ettiğinde ve alıcılar değişik teşebbüsler tarafından sunulan ürünler arasında fiilî veya gerçek farklılıklar algılamadığında, ürünlerin homojen olduğu düşünülür. Fiyat, homojen ürünler üreten teşebbüslerin rekabet ettiği en önemli unsurdur. Ampirik bulgular, teşebbüslerin sayısının az olması durumunda, homojen ürünlerin varlığının gizli anlaşmayı kolaylaştırabileceğini göstermektedir.

Çeşitli ülkelerde çimento, un, çelik ve şeker gibi homojen ürünlerde gizli anlaşmaya yönelik düzenlemeler görülmektedir. Bunun aksine, heterojen ürünler birbirinden belirgin ölçüde farklılık göstermekte ve kolayca ikame edilememektedir. (Bkz. OECD (1990))

Hukuki Kontrol

De jure Control

Bir teşebbüs üzerinde belirleyici etkiye sahip olma hakkının hukuki enstrümanlar (sözleşmeler, hissedarlık hakları, oy hakları vb.) vasıtasıyla sağlanmasıdır. Bkz. Kontrol (*Control*)

İhale Analizi

Bidding Analysis

Firmaların ürünlerini ihale yoluyla sattığı piyasalarda gerçekleşen yoğunlaşma işlemlerinin değerlendirilmesinde bu ihalelerdeki teklifler ve sonuçlara ilişkin verilerin incelenmesiyle yapılan analizlerdir. İnceleme konusu firmaların sıklıkla aynı ihalelere girmesi, ihalelerde verdikleri tekliflerin sıralaması ve kazanan/kaybeden teklifler hakkındaki bazı detaylı bilgiler yoğunlaşma işleminin tarafları arasındaki rekabet yapısının ortaya konulması açısından önem taşır. Örneğin, ihalelerde kazanan firmanın karşısında ikinci en iyi teklifi veren firmanın genellikle aynı rakip olması halinde bu iki firmanın birbirleri üzerine rekabetçi baskı yapan teşebbüsler olduğu kabul edilebilir. Eldeki verilerin kalitesine ve yeterli miktarda olmasına bağlı olarak ihale değerlendirmeleri istatistiksel veya ekonometrik analizler şeklinde yapılabilmektedir. İstatistiksel analizler tarafların ihalelerde kaç kez karşı karşıya geldiği, ihalelerdeki sıralamaları, teklif miktarları veya ihalelerin büyüklüğü gibi bilgiler kullanılarak işlem tarafları arasındaki ilişkinin gücü hakkında bilgi verebilmektedir. Söz konusu değerlendirmeler ayrıca tarafların rekabet ettiği belirli sözleşme, müşteri, coğrafi pazar türleri olup olmadığı konusunda bilgi sağlayarak diğer rakiplerin belirlenmesi, yoğunlaşma işleminin taraflarının müşterileri üzerindeki pazarlık gücüne etkisi gibi konularda da yol gösterici olabilmektedir. (Bkz. ICN (2013), s. 26 ve 27)

İhalelerde Danışıklı Hareket

Bid Rigging, Collusive Bidding (Tendering)

Rakip teşebbüslerin, herhangi bir satış, sözleşme veya proje için yapılan ihalelere ilişkin kazanma sırasını belirlemesi, bu ihaleleri aralarında paylaşması, suni olarak ihaleyi kazananın, kaybedenlere pay vermesi gibi yöntemlerle kartel kurmalarıdır. (Bkz. KEKEVİ (2008a), s.89)

İhracat Karteli

Export Cartel

Aynı ülkede faaliyet gösteren teşebbüslerin ürünlerini dış piyasalarda satmak veya pazarlamak için birlikte hareket ederek uluslararası rakiplerine karşı avantaj elde etmesidir. Her ne kadar bu durum ihracatçı ülke ekonomisi açısından yararlı olsa da ithalatçı ülkede rekabeti bozucu bir etki yapmakta ve rekabet otoritelerince rekabet karşıtı bir eylem sayılmaktadır. Nitekim ihracat kartelleri üyelerinin maliyetlerini azaltırken aynı zamanda, diğer ülkelerdeki tekelleri pazar gücünden toplu olarak yararlanmalarına da olanak sağlayabilmektedir. (Bkz. ÇATALCALI (2007), s.41-42)

İhracat Yasağı

Export Ban

Paralel ithalatı önlemek maksadıyla getirilen ihracattan kaçınma kısıtlamasıdır. (Bkz. CORREA (2007), s.15)

İhracatın Kısıtlanması

Restriction on Exports

Rakip teşebbüslerce ihracat fiyatının birlikte belirlenmesi, belirli müşterilere yönlendirilerek müşterilerin paylaşılması, patent veya lisans yoluyla ürünlerin belirli bölgelere satılıp satılmamasına karar verilmesi gibi serbest ticaret ortamında gerçekleşecek ihracata göre kısıtlı bir ihracatın gerçekleştirilmesidir. Ayrıca, devletler de politika olarak ya da yurt içindeki teşebbüslerden etkilenerken, kota koyarak veya aşırı düzenlemeler getirerek ihracatın kısıtlanmasına neden olabilir. (Bkz. ÇATALCALI (2007), s. 32)

İkame Edilebilirlik

Substitutability

Üreticilere veya tüketicilere göre ürünlerin birbirlerinin yerine geçebilmelerinin ölçütüdür. Rekabet hukuku açısından iki ürünün aynı pazarda yer alıp almadığı ürünlerin arasındaki ikamenin derecesine bağlıdır. İlgili pazar analizi ikame edilebilirlik fikrine daha somut bir anlam kazandırma çabasıdır. İlgili pazar kavramı temelde ürünlerin birbirleri ile ikame edilip edilemeyeceğine göre belirlenmektedir. İlgili pazar tanımı ikame edilebilirliği göz önünde bulundururken hem talep hem de arz yönlü değerlendirmeleri hesaba katmaktadır. Talep açısından, ürünler alıcıların gözünde ikame edilebilir olmalıdır. Arz açısından ise ilgili ürünü veya bu ürüne yakın ikame bir başka ürünü üreten ya da üretim olanaklarını kolaylıkla bu ürünleri üretmek için kullanabilen teşebbüsler değerlendirilir. (Bkz. ÇETİNKAYA (2003), s.56– KOMİSYON (2002))

İkame Mallar

Substitute Products

Aynı ihtiyacın karşılanmasına yönelik olarak üretilmiş ve birbirlerinin yerine kullanılabilen mallardır. Aynı ihtiyacın giderilmesinde biri diğerinin yerine kullanılabileceğinden ikame mallardan birinin fiyatı azaldığında buna bağlı olarak diğerine olan talebin azalması veya birinin fiyatı arttığında ikame edilebilirlik oranına göre diğerine olan talebin artması beklenir.

İki Taraflı Tekel/Oligopol

Bilateral Monopoly/Oligopoly

Ürünün tek veya birkaç alıcısı ve satıcısının olmasıdır. Bazı durumlarda alıcı(lar) pazardaki tek (veya birkaç) büyük satıcının pazar gücünü bastırmak için karşı güç oluşturup monopol veya oligopol durumlarına kıyasla daha yüksek bir üretim ve daha düşük bir fiyat elde etmeye çalışırlar. Bu, özellikle, şu durumlarda geçerlidir:

- Ürünün üst piyasalardaki arzı esnekse (yani fiyat değişimlerine oldukça duyarlıysa ve üretim darboğazları da yoksa),
- Alıcılar alımlarının büyüklüğünden dolayı tekelci satıcıların fiyatlarını önemli ölçüde aşağıya çekebiliyorsa,

- Alıcıların kendisi de alt piyasalarda fiyat rekabetiyle karşı karşıyaysa.

Böyle bir durumun en iyi örneği bir ara ürün alımıdır. Eğer, ürünün üst piyasadaki arzı sınırlıysa ve alt piyasada da yeterli rekabet yoksa, iki taraflı monopol/oligopol alıcı ve satıcılar aralarında tüketicinin aleyhine bir kâr paylaşımıyla sonuçlanabilecektir. (Bkz. OECD (1990))

İkinci En İyi

Second Best

Tam rekabet koşullarına en yakın düzeye ulaşmaya çalışmaktır. Rekabet politikalarının en önemli gerekçelerinden biri tam rekabet piyasasının toplumları “birinci en iyi” olan en yüksek refah düzeyine ulaştırdığı düşüncesidir. Ancak, tam rekabetin ütöpik bir model olduğu ve pratikte tam rekabetin koşullarının sağlanmasının mümkün olmayacağı bilinmektedir. Bu nedenle, rekabet politikalarının hedefi, tam rekabet kurallarından sapmaları en aza indirerek, toplumsal refahın mümkün olan en yüksek düzeye çıkmasına yani “ikinci en iyiye” ulaşılmasına katkıda bulunmaktır. İkinci en iyi rekabeti, genellikle rekabet politikalarının referans olarak aldığı “işleyebilir rekabet”tir. “Bütüncül ikinci en iyi yaklaşımı” olarak adlandırılan bu yaklaşım, Lipsey ve Lancaster tarafından ortaya atılan, Pareto etkinliğinin gerektirdiği koşullardan en az birinin ihlal edildiği durumda dahi Pareto etkin çözümün imkânsız olduğu, yani aslında ikinci en iyiye Paretocu kısmi iktisat politikalarıyla ulaşamayacağını savunan “geleneksel ikinci en iyi yaklaşımı” ile karıştırılmamalıdır. (Bkz. TÜRKKAN (2009a), s.325-332)

İkincil Ürün

Secondary Product

Müşterinin satın aldığı ilk üründen sonra, o ürünle ilişkili olarak ihtiyaç duyulan ürün, ikincil ürün olarak adlandırılmaktadır. İkincil ürünlerin ticaretinin gerçekleştiği pazarlar “ikincil, ardıl pazar” (*aftermarket*) olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, bir ana ürünün satın alınmasından sonra ihtiyaç duyulan, tamir, yedek parça, upgrade (model büyütme) vb. tamamlayıcı ürün ya da hizmetleri içeren pazarlar ardıl pazarlardır. (Bkz. ONUKLU (2007), s. 36)

İlave Af

Amnesty Plus

İlave af kuralına göre, bir pazara yönelik soruşturmada pişmanlık programından yararlanması mümkün olmayanlar, başka bir pazardaki kartele ilişkin olarak başvuruda bulunurlarsa, hem ikinci pazardaki kartelden dolayı bağışıklıktan yararlanmakta hem de ilk pazardaki kartelden kaynaklanan cezalarında indirim yapılmaktadır. Türk Rekabet Hukukunda konuya ilişkin düzenleme, Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik (Ceza Yönetmeliği)'in 7.maddesinin ikinci fıkrasında yapılmıştır. (Bkz. KEKEVİ (2008b), s.31-32)

İlgili Coğrafi Pazar

Relevant Geographic Market

İlgili pazarın iki ayağından birisini oluşturan ilgili coğrafi pazar, teşebbüslerin ürettikleri mal ve hizmetlerin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri, rekabet koşullarının yeterli derecede homojen ve özellikle rekabet koşulları komşu bölgelerden hissedilir derecede farklı olduğu için bu bölgelerden kolayca ayrılabilen bölgelerdir. (Bkz. İlgili Pazar (*Relevant Market*) – 2010/4 Tebliğ, Ek: Bildirim Formu)

İlgili Pazar

Relevant Market

İlgili pazarın tanımlanması teşebbüsler arası rekabetin yaşandığı sınırların çizilmesine yönelik rekabet hukuku uygulamalarında kullanılan bir araçtır. İlgili pazarın tanımlanması, inceleme konusu teşebbüslerin ve teşebbüs faaliyetlerinin karşı karşıya kaldığı rekabetçi kısıtların belirlenmesinde önemli rol oynamakta ve teşebbüslerarası rekabeti kısıtlayıcı anlaşmalar, hâkim durumun kötüye kullanılması veya birleşme/devralma/ortak girişim işlemlerinin incelenmesinde temel adımlardan birini oluşturmaktadır. Bu bakımdan, pek çok rekabet analizinde başlama noktası “İlgili Pazar” tanımıdır. Pazar tanımının iki temel boyutu vardır:

- ürün pazarı yani bir arada gruplanacak ürünler,
- coğrafi pazar yani bir arada gruplanacak coğrafi bölgelerdir.

Pazar tanımı, hem talep hem de arz faktörlerini dikkate alır. Talep tarafında, ürünler alıcılar açısından ikame edilebilir olmalıdır. Arz tarafında ise satıcılar arasında üretim yapanlar veya üretimi ilgili ürüne veya yakın ikamelere rahatlıkla kaydırabilenler yer almalıdır. Pazar tanımı, genellikle fiilî ve potansiyel satıcıları yani fiyat gerektirdiği takdirde ikame ürünler tedarik etmek için üretim süreçlerini hızla değiştirebilecek teşebbüsleri içerir. Bunun altında yatan gerekçeye göre bu teşebbüsler, piyasadaki mevcut teşebbüslerin fiyatı rekabet düzeyinin üstüne çekme yeteneğini köreltmeye veya dizginlemeye çalışacaklardır. Alıcı ve satıcıların bulunduğu yer coğrafi pazarın yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası olmasını belirler. Pazarın, ürün açısından veya coğrafi açıdan fazla dar veya fazla geniş tanımlanması pazardaki rekabete ilişkin yapılacak değerlendirmeleri doğrudan değiştirir. Her şeyden önce, çok geniş veya dar pazar tanımlamaları, pazar payı ve yoğunlaşma ölçümlerini olduğundan daha fazla küçültmeye veya büyültmeye yol açar. (Bkz. ÇETİNKAYA (2003) – İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz – WERDEN (1983), s. 514-579)

İlgili Ürün Pazarı

Relevant Product Market

İlgili pazar tanımının iki ayağından birisini oluşturan ilgili ürün pazarı, tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal veya hizmetlerden oluşan pazar olarak nitelendirilmekte, yapılacak analizde bu nitelendirmeye uygun olan talep ikamesinin yanı sıra pazardaki geçiş maliyetlerine, potansiyel rakiplerin makul bir maliyetle ve makul bir sürede üretime katılıp katılamayacakları gibi unsurlar dikkate alınarak belirlenen arz ikamesi gibi hususlar da göz önüne alınmaktadır. (Bkz. İlgili Pazar (*Relevant Market*) – 2010/4 Tebliğ, Ek: Bildirim Formu)

İmtiyaz

Concession

Özel hukuk kişilerine, kamunun mülkiyetindeki bazı varlıkların işletilmesi veya bazı kamu hizmetlerinin yürütülmesi hakkının verilmesidir.

İmtiyazlı Hisse

Preferred Stock

İmtiyazlı hisse senedi veya imtiyazlı paylar; kâr payı, tasfiye payı, rüçhan ve oy hakkı gibi haklarda, paya tanınan üstün bir hak veya kanunda öngörülmemiş yeni bir pay sahipliği hakkı şeklinde tanımlanmıştır (TTK 478/2). İmtiyaz, ilk esas sözleşme ile veya daha sonra esas sözleşme değişikliği yapılarak paya tanınabilir. (Bkz. 1.2.2007 tarih ve 07-11/71-23 sayılı Rekabet Kurulu kararı).

İndirim Sistemleri

Rebate Schemes/Systems

Alıcıların belirli şekilde davranmaları karşılığında verilen fiyat indirimlerine genel olarak “indirim sistemleri” denilmektedir. İndirim sistemlerinde alıcılara getirilen yükümlülük, herhangi bir ürüne ilişkin belirli bir miktarın aynı satıcıdan alınması şeklinde objektif bir koşul olabileceği gibi belirli bir referans dönem içerisinde, alıcının ihtiyaçlarının önemli bir kısmını aynı satıcıdan almasını öngören bir miktar, ciro ya da pazar payı hedefi, alıcının satıcı dışındaki hiçbir sağlayıcıdan ürün almamasını öngören bir münhasırlık şartı ya da alıcının satış faaliyetlerine veya satış sonrası faaliyetlere katkı sağlaması gibi değişik koşullar olabilmektedir. İndirim sistemleri en geniş anlamda, alıcılara getirilen alım yükümlülüğüne bağlı olarak “tek ürün indirimleri” (single product rebates) ve “paket indirimleri” (bundled rebates) şeklinde sınıflandırılmaktadır. Genellikle dikey anlaşmalar çerçevesinde ortaya çıkan indirim sistemleri, pazar gücüne sahip teşebbüsler tarafından uygulandığında, müşterilerin tamamının ya da önemli bir kısmının indirim sunan teşebbüse bağlanmasına ve böylece rakiplerin pazardan dışlanmasına yol açabilmektedir. Ayrıca indirim sistemleri bazı durumlarda eşit durumdaki alıcılara yönelik ayrımcı uygulamalara da yol açabilmektedir. İndirim sistemlerinin bu tür rekabet karşıtı etkilere sahip olması nedeniyle bu uygulamalar rekabet hukukunda “rekabeti kısıtlayıcı anlaşmalar” ya da “hâkim durumun kötüye kullanılması” kapsamında yasaklanabilmektedir. İndirim sistemlerinin rekabet karşıtı etkilerinin yanında pek çok rekabetçi etkisi de bulunmaktadır. “Yeniden satıcıların teşvik edilmesi”, “sabit maliyetlerin kurtarılması”, “bedavacılık sorununun çözülmesi” ve “fiyatların düşmesi” indirim sistemlerinin rekabetçi etkilerinden sadece birkaçıdır. Bu açıdan indirim sistemleri rekabet hukuku bağlamında

değerlendirilirken, indirimin rekabet sürecine etkisini araştıran “etki temelli” bir yaklaşımın benimsenmesi önem arz etmektedir. (Bkz. Sadakat İndirimleri (*Fidelity Rebates*) – KOCABAŞ (2009))

İngiliz Şartı

English Clause

Sağlayıcı ve onun müşterisi (örneğin perakendeci) arasında, müşterinin ürünü, söz konusu sağlayıcıdan ziyade daha iyi koşullar sağlayan başka bir sağlayıcıdan almasına imkân veren anlaşmadır. Söz konusu sağlayıcı, ürünü aynı koşullarla vermeyi kabul etmediği sürece müşteri her zaman başka sağlayıcı alternatifine sahip olacaktır. Ancak bu serbestlik, özellikle de müşterinin sağlayıcıya alternatif kaynağın adını açıklamasının zorunlu kılındığı durumlarda, rakip sağlayıcılar arasındaki şeffaflığı arttırarak işbirliğini kolaylaştırma riski taşıyacak veya hâkim durumun güçlendirilmesine imkân verebilecektir. Bu yüzden de “İngiliz şartı”nın bulunduğu durumlarda rekabet yasalarına uygunluğa karar vermek için vaka bazında değerlendirme yapılmaktadır. (Bkz. KOMİSYON (2002))

İşbirliği Anlaşması

Cooperation Agreements

Teşebbüslerin aralarındaki rekabetçi davranışları koordine etmelerini sağlayan anlaşmalardır. Söz konusu işbirliğinin olası sonucu, fiyatların yükselmesi, arzın sınırlandırılması ve dolayısıyla teşebbüs kârlarının yükselmesi olabileceği gibi, işbirliği yoluyla rekabetin artması da olabilir. (Bkz. <http://www.justice.gov>)

İşbirliği İçinde Rekabet

Co-Opetition

Teşebbüslerin rekabet avantajlarının bulunmadığına inandıkları bir takım işler için diğer teşebbüslerle birlikte çalışmasını ifade etmektedir. Bu sayede ortak maliyetler bölüşülmektedir. Bu durumda teşebbüsler bir alanda maliyetlerden tasarruf ederken diğer alanlarda kıyasıya rekabete devam etmektedir. İşbirliği içinde rekabetin sürdürülebilir olması teşebbüslerin nerede rekabet edip, nerede birlikte çalıştıklarını çok net bir şekilde belirlemelerine bağlıdır. (Bkz. UZUN (2007))

İşbirlikçi Oligopol

Collusive Oligopoly

Teşebbüslerin karşılıklı bağımlı olduğu oligopol bir piyasa yapısında, açık bir anlaşma olsun olmasın, ortak kârı maksimize etmek için birlikte hareket etmeleridir. (Bkz. OECD (1990))

İşlem Maliyetleri

Transaction Costs

Fiyat mekanizmasının kullanılması ile ilgili maliyetlerdir. Bu maliyetler mal veya hizmetlerin üretim maliyetlerinden farklıdır. Analiz birimi mal veya hizmetler değil işlemlerdir. İşgücü ve hammadde arayışı, personelin verilecek görevi doğru yapması için sağlanan eğitim giderleri, mülkiyet hakkı doğuran işlemler, karşılıklı olarak diğer kişi ya da kurumlarla yapılan kontratlar ve tüm bunlara ulaşmak için yapılan diğer masrafları, ilan, araştırma, pazarlık, görüşme ve ulaşım giderleri ve işlerin istenildiği gibi gitmesinin takibi vb. maliyetleri içerir. İşlem maliyetleri ile ilgili teorik çalışmaların çıkış noktası Ronald Coase'un "The Nature of the Firm" isimli eseridir. Coase bu maliyetleri şu şekilde özetlemektedir: Fiyat düzeyinin belirlenmesi ile ilgili araştırma maliyetleri, sözleşmelerin müzakere maliyetleri, uzun dönemli sözleşmelerde, değişen koşullara göre davranma esnekliğinin azalmasından kaynaklanan maliyetler, hükümet veya düzenleyici otoritelerin firma içi işlemlere uygulamadığı, ancak piyasa işlemlerine getirdiği maliyetler (vergi gibi). (Bkz. COASE (1937) – ÇINAROĞLU (2003), s. 78)

İşletme Giderleri

Overheads

İşletme giderleri, çalışan maaşları, reklâm ve pazarlama giderleri gibi masrafları içine almaktadır. (Bkz. Genel Gider (*Common Cost*) – HALE (1949), s. 941)

İşletme Hakkı Devri

Acquisition of Lease of Business

Teşebbüslerin müessese, işletme, bağlı ortaklıklarına ve benzerlerine ait tesislerin belirli süre ve şartlar dâhilinde gerçek ve/ veya tüzel kişiler tarafından işletilmesi ve varsa mamullerinin

pazarlama ve dağıtımının yapılması hakkının devrini ifade etmektedir. (Bkz. ASLAN (1997), s. 249)

İşlevsel İndirimler

Functional Discounts

Yeniden satıcıların belirli satış faaliyetlerini ve satış sonrası hizmetleri sunması karşılığında verilen indirimlerdir. (Bkz. KOCABAŞ (2009))

İşleyebilir Rekabet

Workable Competition

Gerçek hayatta tam rekabet piyasası ölçütlerine uygun bir piyasa yapısı ile karşılaşılması söz konusu olamadığından, gerçekleşmesi mümkün olan ve genellikle en iyi performansı gösteren rekabeti ifade etmektedir. İlk olarak 1940 yılında J.M. Clark tarafından ortaya atılan işleyebilir rekabet kavramı ile tam rekabetçi olamasa bile çalışabilir bir rekabet için gerekli ölçütler belirlenmeye çalışılmıştır. Çok geniş bir aralıkta belirlenen ölçütlerden bazıları, teşebbüs sayısının en az ölçek ekonomilerinin imkân verdiği ölçüde geniş, pazara giriş ve çıkışın serbest, reklâmların bilgilendirici ve alternatif arz/talep kaynaklarının olması olarak sıralanabilir. Harvard Okuluna göre işleyebilir rekabetin temeli, piyasa oluşumuna etki edebilecek her bir müdahalenin etkinliğine bağlı olarak şekillenmektedir. Uygulanabilirlik kavramı, firma fonksiyonları üzerinde piyasanın genişliği ve geçmişi gibi çeşitli değişkenlerin önemine işaret etmektedir. (Bkz. ÇOBAN (2002), s. 170 – OECD (1990) – TÜRKKAN (2009a), s.15-18)

Kaldıraç (Aktarma) Etkisi

Leveraging

Bir pazardaki gücün diğer bir pazara aktarılmasıdır. (Bkz. Hâkim Durumun Başka Bir Pazarda Kötüye Kullanılması (*Abuse of Dominant Position in a Different Market*))

Kamu Hukuku Tüzel Kişisi

Public Law Legal Person

Kanunla veya kanunun açıkça verdiği yetkiye dayanılarak kurulan tüzel kişiliktir. Kamu tüzel kişiliğinin işleyişi, kamu yararı esassından hareketle kanunla düzenlenir. Kamu hizmeti vermek

amacıyla kurulan, kamu kurumları ve kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları kamu tüzel kişileri arasındadır. Kamu tüzel kişilerinin ekonomik faaliyetlerinin rekabet hukuku kapsamında teşebbüs veya teşebbüs birliği faaliyeti olarak nitelendirilip nitelendirilemeyeceği ise bu faaliyetlerin idarenin özel hukuk tasarrufları olarak ele alınıp alınmadığına göre değişmektedir. (Bkz. TAŞKIN (2006), s. 201-242)

Kamu Malı/Hizmeti

Public Goods/Services

“Tüketimde rekabet” ve “dışlama” özelliklerinin bulunmadığı mal ve hizmetlerdir. Bir bireyin bir malı tüketmesi, başkalarının o mal için tüketimini azaltmıyor ise söz konusu malda “tüketimde rekabet” özelliği olmadığı kabul edilir. Bir bireyin bir malı tüketmesi, başkalarını o malı tüketmekten dışlamıyor ise, söz konusu malda “dışlama” özelliği olmadığı kabul edilir. Söz konusu mallar/hizmetler devlet tarafından sunulabildiği gibi özel teşebbüsler tarafından da sunulabilmektedir.

Kamu Teşebbüsü

Public Undertaking

Bir kamu otoritesinin, sahiplik, finansal katılım ya da yönetim hakkı gibi araçlar vasıtasıyla doğrudan ya da dolaylı olarak kontrol ettiği teşebbüstür. Bu kontrol, teşebbüsün sermayesinde çoğunluk hissesine sahip olmasıyla, sahip olduğu hissenin kendisine verdiği (çoğunluk) oy hakkıyla ya da teşebbüsün yönetim ya da denetimindeki kişilerin belirli bir çoğunluğunu atamasıyla gerçekleşebilmektedir. (Bkz. KOMİSYON (2002))

Kamu Yararı

Public Interest

Kamu yararı toplumda, genel/ortak çıkarların nasıl belirleneceği, bu çıkarların hangi amaç ve yöntemlerle gerçekleştirileceği, temel hakların hangi durumlarda kısıtlanabileceği gibi hususlar söz konusu olduğunda göz önüne alınan bir kavramdır. Bir faaliyetin kamu hukukuna uygunluğunu belirlemekte kanun uygulayıcıları tarafından bir ölçüt olarak kullanılabilir. Rekabet hukukunda da kamu yararı ve kamu düzeninin korunması amaçları ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte, genel ekonomik menfaatlere hizmet etmekle görevlendirilmiş

teşebbüslerin bu görevlerini yerine getirmelerinin rekabet kurallarıyla çatışmaması gerektiği, rekabet hukukunun genel gerekçeleri arasında sayılmaktadır. (Bkz. RKHK, m. 2 gerekçesi)

Kapsam Ekonomisi

Economies of Scope

İki ürünün birlikte üretilmesinin maliyeti $[f(x,y)]$, yalnızca x ürününü üreten bir firmanın maliyeti ile yalnızca y ürününü üreten bir firmanın maliyetinin toplamından küçük ise kapsam ekonomisi vardır. Başka bir deyişle, x ve y iki ayrı mal ve “f” maliyet fonksiyonu iken “ $f(x,y) < f(x,0) + f(0,y)$ ” ise kapsam ekonomileri söz konusudur. (Bkz. PAŞAOĞLU (2003), s.12-13)

Kâr

Profit

Ekonomi teorisinde ve muhasebe dalında kullanılan ve birbirinden farklılık arz eden iki ayrı kâr kavramından bahsetmek mümkündür. Muhasebede kullanılan kâr kavramı, üretimde kullandığı bütün girdilerin maliyetini karşıladıktan sonra firmanın elinde kalan gelir fazlasını ifade etmektedir. Ekonomik anlamda kâr ise, malı üretmenin fırsat maliyetini de toplam maliyetlere kattıktan sonra oluşan gelir fazlasını ifade etmektedir. Bu durumda, ekonomik anlamda sıfır kâr elde eden bir firma yine de normal veya rekabet seviyesinde bir kazanç sağlayabilecektir. Ekonomi teorisinde, tam rekabetçi piyasalarda firmaların ekonomik kârının sıfır olduğu kabul edilmektedir. Bu kabulden, pozitif ekonomik kârların, firmanın rekabetçi pazar düzeyinden fazla kazandığı ve/veya piyasanın tam rekabetçi olmadığına bir göstergesi olduğu sonucu çıkartılmaktadır.

Bu sonucun rekabet politikası açısından yorumlanması ise, pozitif ekonomik kârların (her zaman geçerli olmamakla beraber) pazar gücünün veya pazarın rekabetçi olmadığına varlığına işaret ettiği şeklindedir. Bununla birlikte, ekonomik kârlar gözlemlenemediği için yapılan analizlerde muhasebe kârlarından yararlanılmaktadır. (OECD (1990) – NICHOLSON (1998), s.323)

Kârın Azamileştiği Seviyedeki Fiyat

Profit Maximizing Price

Firmanın/firmaların kârını azamileştirdiği üretim miktarında pazarda oluşan fiyat seviyesidir. Mikroiktisat teorisinde bu nokta marjinal gelirin marjinal maliyete eşit olduğu üretim düzeyinde, talep fonksiyonuna göre oluşan fiyattır. (Bkz. NICHOLSON (1998), s. 364-366)

Kârın Azamileştirilmesi

Profit Maximization

Mikroiktisat teorisinin dayandığı temel varsayımlardan biri firmaların üretim miktarlarını kârlarını azamileştirdikleri düzeyde gerçekleştirdikleridir. (Bkz. KEKEVİ, (2008a), s. 159-160)

Kârın Birlikte Azamileştirilmesi

Joint Profit Maximization

Kartel, duopol, oligopol gibi oluşumlarda yer alan üyelerin fiyat ve üretim kararlarını, grubun tamamının kârını maksimize edecek şekilde almalarıdır. (Bkz. OECD (1990))

Karmaşık Düzenlemeler

Complex Arrangements

Uzun dönemli kartellerde, ilgili teşebbüslerin anlaşmalarını tek tek göstermek imkânsız olduğundan, ABD ve AB’de, belli bir anlaşmaya dönemini tanımlayan statik bir yaklaşım yerine, rekabetin ihlal edildiği bütün süreci kapsayan karmaşık düzenlemeler (devam eden tek bir anlaşma) yaklaşımı geliştirilmiştir. Bu yaklaşım sayesinde, deliller bütün olarak değerlendirilerek kartelin varlığı ve belirgin özellikleri ortaya konulmakta; aksini gösteren bir kanıt olmadıkça ilgili teşebbüslerin bu sürecin tamamına katıldığı varsayılmaktadır. (Bkz. KEKEVİ, (2008a), s. 159-160)

Karşı Stratejiler

Counter Strategies

Karar ve eylemleri rekabetin kısıtlanması sonucunu doğurabilecek teşebbüs veya teşebbüslere karşı diğerk rakiplerin geliştirecekleri davranışları ifade eder. Örneğin, bir dikey birleşme/devralma sonucunda girdi kısıtlaması yoluyla pazarın kapanması ihtimali ortaya

çıktığında, alt pazardaki rakiplerin üretim yöntemlerini değiştirerek incelemeye konu olan girdiye daha az bağımlı hale gelmeye çalışmaları ya da üst pazara yeni bir sağlayıcının girişini desteklemeleri, rakiplerce uygulanacak karşı stratejilerdir. (Bkz. Yatay Olmayan Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkına Kılavuz (2013) “3.1.1.1. Girdi Kısıtlaması İmkânı). Ayrıca, pazarı kapamanın etkilerini azaltmaya yönelik olarak alt pazardaki satış seviyelerini korumak amacıyla agresif biçimde fiyatlama yapmak, üst pazardaki rakiplerce uygulanacak karşı stratejilere örnek olarak verilebilir. (Bkz. Yatay Olmayan Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkına Kılavuz (2013) “3.1.2.1. Alt Pazarlara Erişimi Kısıtlama İmkânı”)

Karşılıklılık Anlaşması

Reciprocity Agreement

Teşebbüsler arasında birbirine olumlu şartlar tanımak veya birbirleriyle karşılıklı alım satım yapmak için yapılan bir tür ikili (veya çok taraflı) anlaşmadır. Karşılıklılık anlaşmalarında bir teşebbüse, kendisinden alım yapan teşebbüsten alım yapma yükümlülüğü getirilebilmektedir. Bu anlaşma sayesinde teşebbüs, alımlarını kendi müşterilerinden yaparak fiyat indirimi sağlayabilmekte ya da atıl kapasitesini aktifleştirebilmektedir. Karşılıklılık anlaşmalarının rekabetçi etkiler doğurabilecek bu sonuçlarının yanı sıra, rekabeti sınırlayıcı nitelik kazanması da mümkündür. İçerdiği hükümlere göre bu anlaşmalar bağlama anlaşmalarıyla aynı doğrultuda değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda anlaşmaya taraf olan teşebbüslerin (özellikle alıcının) doğrudan pazar gücünü artırmamasına karşın mevcut gücün daha etkin olarak kullanımına yol açması ve ilgili piyasaların gelecekteki rekabetçi yapılarını olumsuz yönde etkileme olasılığının bulunması nedeniyle, anlaşmanın rekabete aykırı olarak nitelendirilmesi mümkün hale gelmektedir. Ayrıca, pazarın bir bölümündeki rekabeti ortadan kaldırmak suretiyle pazara giriş engeli yaratabilmektedir. Bu tür anlaşmaların rekabete olumsuz etkisi alıcının monopson olduğu durumlarda belirginleşmektedir. Karşılıklılık, zorunlu ve gönüllü olmak üzere iki şekilde ortaya çıkabilmektedir. Alıcının hammadde satın aldığı sağlayıcı teşebbüsü kendisinden ürün alması konusunda zorladığı, aksi takdirde alımlarını durdurmakla tehdit ettiği durum “zorlayıcı karşılıklılık” olarak; alıcının ve sağlayıcının gönüllü olarak imzaladığı anlaşma ile sağlayıcıdan kendisinden ürün alması şartıyla hammadde aldığı veya sağlayıcının, alıcının kendisinden hammadde alması beklentisiyle alıcıdan ürün aldığı durum ise gönüllü karşılıklılık olarak

nitelendirilmektedir. Zorunlu karşılıklılığın, gönüllü karşılıklılığa göre rekabete olumsuz etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir. (Bkz. BÜYÜKKUŞOĞLU (2004), s. 54-59)

Kartel

Cartel

Fiyat tespiti, müşterilerin, sağlayıcıların, bölgelerin ya da ticaret kanallarının paylaşılması, arz miktarının kısıtlanması veya kotalar konması, ihalelerde danışıklı hareket konularında, rakipler arasında gerçekleşen, rekabeti sınırlayıcı anlaşma ve/veya uyumlu eylemlerdir. (Bkz. Pişmanlık Programları (*Leniency Programs*))

Kartel Davranışı

Cartel Behavior

“Fiyat tespiti”, “arz miktarının kontrolü”, “pazar paylaşımı” ve “ihalelerde danışıklı hareket” şeklinde dört grupta toplanabilecek davranışlardır. (Bkz. KEKEVİ (2008a), s. 89)

Karteli İhbar Edenleri Ödüllendirme Programı

Cartel Informant Reward Program

Kartel içinde yer almayan ancak bir şekilde kartelin varlığı hakkında bilgi sahibi olup bunu ihbar edenlere ödül verilmesini ifade eden ve Birleşik Krallık, Güney Kore gibi ülkelerde uygulaması bulunan programlardır. (Bkz. KEKEVİ (2008b), s. 5)

Kartel Tarama Teknikleri

Cartel Screening Technics

Genel olarak tarama teknikleri, işleyişinde rekabet sorunu olabilecek piyasaların ve rekabeti kısıtlayıcı uygulamalar benimsemiş olabilecek teşebbüslerin belirlenmesi amacıyla yürütülen iktisadi ve istatistiki incelemelerdir. Kartel tarama tekniklerinde temel olarak; fiyat, maliyet, pazar payı, ihale teklifleri gibi bilgiler istatistiksel yöntemlerle değerlendirilir ve verilerin teşebbüsler arası rekabet karşısı bir anlaşmanın varlığına yönelik işaretler sunup sunmadığı araştırılır. Tarama tekniklerinde, incelenen piyasalarda üretici sayısı, ürün homojenliği, talep öngörülebilirliği gibi kartelleşme eğilimlerini etkileyen birtakım özellikler taranmaktadır. Bu verilerin yanı sıra teşebbüs davranışları arasındaki paralellikler, bölgesel farklılıklar veya verideki

belirgin kırılmalar gibi unsurların varlığı da araştırılmaktadır. Tarama tekniklerinin sonucuna göre incelenen piyasanın rekabetçi açıdan daha yakından incelenmeye değer olup olmadığına karar verilmektedir. (Bkz. ABRANTES-METZ ve BAJARİ (2010) – HARRINGTON (2008) – ÇÖRÜŞ (2012))

Kendi Kendini Düzenleme

Self Regulation

Kamu otoritelerince zorunlu tutulanlar haricinde, teşebbüslerin kendi aralarında oluşturdukları ve uyguladıkları (etik standartlar gibi) düzenlemelerdir. (Bkz. OECD (1990))

Kısa Dönem Kârlarının Feda Edilmesi

Sacrifice of Short Term Profits

Hâkim durumdaki teşebbüsün, uzun vadede daha yüksek pazar payı elde edebilmek amacıyla kısa vadede kârından vazgeçerek rakiplerini dışlamaya çalışmasıdır. (Bkz. Limit Fiyatlaması (*Limit Pricing*) – Yıkıcı Fiyat (*Predatory Pricing*) – MADAN (2009))

Kıyaslama

Benchmarking

Rekabet ihlallerinin değerlendirilmesinde bir ürünün fiyat, maliyet, satış miktarı gibi ekonomik parametrelerinin benzer talep ve arz koşullarına sahip diğer coğrafi pazarlardaki parametrelerle karşılaştırılmasıdır. Bkz. Bilgi Değişimi (*Information Exchange*)

Kıyasıya Rekabet

Cut-Throat Competition

Rekabetin, üretim maliyetlerinin (özellikle de sabit maliyetlerin) uzun bir süre boyunca karşılanamamasına yol açtığı durumdur. Çoğunlukla, hükümet müdahalesinin gerekli olduğunu iddia etmek için kullanılmaktadır. Yüksek düzeyde aşırı kapasitenin bulunduğu veya talep dalgalanmalarının gözlemlendiği piyasalarda ortaya çıkmaktadır. (Bkz. OECD (1990))

Kiralama

Renting

Bir malvarlığını kiralama işlemi, malvarlığının mülkiyetinin devrini içermemekle birlikte, malvarlığının yönetiminde hak sahibi olma yetkisi veren araçların devrine neden olabilir. Bu bağlamda, bu yetkiyi veren/verdiği tespit edilen kiralama işlemleri de kimi durumlarda bir devralma işlemi olarak kabul edilmektedir. Nitekim kiralama yoluyla malvarlığının yönetiminin ele geçirilmesi veya malvarlığının mülkiyetinin satın alınması, işlemin tamamen mali tarafı ile ilgili olup; malvarlığının yönetiminin el değiştirdiği durumda kiralama işlemi de satın alma işlemi ile rekabet hukuku bakımında aynı sonucu doğurmaktadır. Bu husus 2010/4 Tebliğ'in 5. maddesinde aşağıda sunulduğu gibi yer almaktadır: "...kontrol, ayrı ayrı ya da birlikte, fiilen ya da hukuken bir teşebbüs üzerinde belirleyici etki uygulama olanağını sağlayan haklar, sözleşmeler veya başka araçlarla meydana getirilebilir. Bu araçlar özellikle bir teşebbüsün malvarlığının tamamı ya da bir kısmı üzerinde mülkiyet veya işletilmeye müsait bir kullanma hakkı, bir teşebbüsün organlarının oluşumunda ya da kararları üzerinde belirleyici etki sağlayan haklar veya sözleşmelerdir. ..." Bu bağlamda, kiralama sözleşmelerinin de ilgili Tebliğ kapsamında değerlendirilmesi mümkündür. (Bkz. Kontrol (Control) – 2010/4 Tebliğ, m. 5 – 14.8.2008 tarih ve 08-50/721-281 sayılı Rekabet Kurulu Kararı)

Know-How

Know-How

Tecrübe ve denemeler sonucu elde edilen uygulamaya yönelik, gizli, esaslı ve belirlenmiş bilgi paketi anlamına gelir. Bu tanımdaki;

- "Gizli" kavramı, know-how'ın bir bütün halinde veya parçaları tam olarak biraraya getirildiğinde ve birleştirildiğinde dahi herkes tarafından bilinmemesini ya da kolaylıkla erişilebilir olmamasını,
- "Esaslı" kavramı, know-how'ın, anlaşma konusu ürünlerin üretimi için önemli ve yararlı olmasını,
- "Belirlenmiş" kavramı, know-how'ın, gizli ve esaslı olma şartlarını taşıdığını doğrulayabilmek için, yeterince geniş kapsamlı ve ayrıntılı bir şekilde tanımlanmış olmasını ifade eder. (Bkz.2008/2 Tebliğ, m. 4)

Kolaylaştırıcı Eylemler

Facilitating Practices

Bağlayıcı olmayan ve çok önceden yapılan fiyat duyuruları, teslim fiyatlandırmaları, bilgi değişimi, en çok kayırılan müşteri şartı gibi, belli koşulların varlığı halinde, teşebbüslerin rekabeti ortadan kaldıran uzlaşmalara varmalarına ve bu uzlaşmaları sürdürebilmelerine imkân veren eylemlerdir. (Bkz. KEKEVİ (2003), s.2)

Konsolidasyon

Consolidation

Birden fazla teşebbüsün, yeni bir teşebbüs oluşturacak şekilde bir araya gelmeleridir. (Bkz. OECD (1990))

Konsorsiyum

Consortium

Belli bir hedefi gerçekleştirmek üzere birlikte çalışan bağımsız teşebbüsler grubudur. İnşaat piyasası gibi büyük projelerin söz konusu olduğu, birçok teşebbüs arasında yakın işbirliği gerektiren durumlarda ortaya çıkmaktadır. (Bkz. KOMİSYON (2002))

Kontrol

Control

Kontrol, ayrı ayrı ya da birlikte, fiilen ya da hukuken bir teşebbüs üzerinde belirleyici etki uygulama olanağını sağlayan haklar, sözleşmeler veya başka araçlarla ve özellikle bir teşebbüsün malvarlığının tamamı veya bir kısmı üzerinde mülkiyet veya işletilmeye müsait bir kullanma hakkıyla veya bir teşebbüsün organlarının oluşumunda veya kararları üzerinde belirleyici etki sağlayan haklar veya sözleşmelerle meydana getirilebilir. Kontrol, hak sahipleri ya da bir sözleşmeye göre hakları kullanmaya yetkili kılınmış olan veya böyle bir hak ve yetkisi olmamakla birlikte fiilen bu hakları kullanma gücüne sahip olan kişiler veya teşebbüsler tarafından elde edilmiş kabul edilir. Kontrolün *hukuki* olarak elde edilmesine malvarlığının devralınması, *fiilî* olarak elde edilmesine ise uzun dönem arz ya da borç anlaşmaları örnek olarak verilebilir. (Bkz.

2010/4 Tebliğ, m. 5/2 – Birleşme ve Devralma Sayılan Haller ve Kontrol Kavramı Hakkında Kılavuz – KORAH (2000), s. 303)

Koordinasyon Doğurucu Etkiler

Coordinated Effects

Birleşme politikasının temel endişelerinden biri, yatay birleşmelerin teşebbüslerin kârı arttırmak amacıyla fiyat tespiti ve üretim kısılmasına yönelik açık ya da zımni anlaşmalar yapmalarıyla sonuçlanmasıdır. Bu davranışları “koordine edilmiş etkiler” terimiyle ifade etmek mümkündür. Bu etkiler tek bir teşebbüs davranışından (yani tek yanlı etkilerden) ziyade piyasadaki bütün teşebbüslerin davranışlarının bir sonucudur. Koordine edilmiş (veya işbirliğine dayanan etkiler) daha ziyade homojen mal piyasalarında görülmektedir. Ürünlerin farklılaşmadığı yani homojen olduğu bu tür piyasaların gizli veya açık bir şekilde işbirlikçi hale gelmesi daha kolaydır. (Bkz. KULAKSIZOĞLU (2003))

Koşullarda Değişiklik

Change of Conditions

Koşullarda belli değişikliklerin ortaya çıkması nedeniyle muafiyet ve menfi tespit kararlarının geri alınabilmesini ifade etmektedir. Buna göre aşağıdaki hallerde muafiyet ve menfi tespit kararları geri alınabilir ya da tarafların belirli davranışları yasaklanabilir:

- a) Kararın alınmasına esas teşkil eden herhangi bir olayda değişiklik olması,
- b) Karara bağlanan şartların veya yükümlülüklerin yerine getirilmemesi,
- c) Kararın söz konusu anlaşma hakkında yanlış veya eksik bilgiye dayanarak verilmiş olması.

Geri alma kararı (a) bendinde değişikliğin olduğu tarihten, diğer hallerde ise muafiyet veya menfi tespit kararının verildiği tarihten itibaren geçerlidir. (c) bendinde belirtilen yanlış ve eksikliğin ilgili teşebbüsün hilesi veya kastı ile gerçekleşmesi halinde karar hiç alınmamış sayılır. (Bkz. RKHK, m. 13)

Kritik Kayıp Analizi

Critical Loss Analysis

Kritik kayıp analizi, ilgili pazarın tanımlanmasında kullanılan iktisadi tekniklerden biridir. Bu analizde, bir varsayımsal tekelin aday pazarda fiyat artışına gıtmesi halinde satış miktarında ortaya çıkacak düşüş (gerçek kayıp oranı) ile “kritik kayıp oranı” karşılaştırılmaktadır. Kritik kayıp oranı; tekelin, fiyat artışı sonucu karşılaşacağı gelir kaybı ile yüksek fiyattan yapılan satışlar sayesinde elde edeceği ilave kazancın başabaş olmasına denk gelen satış miktarındaki düşüş oranıdır. Gerçek kayıp oranının, kritik kayıp oranından büyük olması halinde, ilgili pazarın aday pazardan daha geniş olacağına karar verilir. (Bkz. ICN (2013), s. 30 ve 54)

Kriz Karteli

Crisis Cartel

Kriz karteli, ciddi kıtlık dönemlerinde üretim ve dağıtım akışını sürdürmek ve fiyatları belirlemek için genellikle hükümetler tarafından kurulan karteller şeklinde tanımlanabilir. Kriz ya da depresyon karteli ifadesi, rekabet otoritelerinin yürüttükleri soruşturmalarda, teşebbüsler tarafından kurdukları karteli savunmak için de kullanılabilmektedir. (Bkz. OECD (1990) – 24.2.2004 tarih ve 04–16/123–26 sayılı Rekabet Kurulu Kararı – ÇATALCALI (2007))

Küçük Firma Rekabeti

Fringe Competition/Competitive Fringe

Hâkim durumda bir teşebbüsün bulunduğu pazarda, söz konusu teşebbüsün sahip olduğu düşük maliyet gibi birtakım avantajlara sahip olmayan ve bu nedenle genellikle fiyat belirleyici değil, fiyat kabul eden konumundaki teşebbüslerdir. Bir başka deyişle, hâkim durumdaki teşebbüsün rekabet ettiği küçük veya potansiyel rakiplerdir. Teşebbüsler eşit büyüklükte veya güçte olmadığından asimetrik oligopol söz konusudur. Hâkim durumdaki teşebbüs, tek el gibi negatif eğimli bir talep eğrisi ile karşı karşıya kalmakla beraber tekelden farklı olarak fiyatını ve üretim miktarını belirlerken söz konusu küçük ve/veya potansiyel rakiplerini de dikkate alabilir. (OECD (1990))

Lerner Endeksi

Lerner Index

Ekonomist A.P. Lerner tarafından tekel veya pazar gücünü ölçmek için önerilmiş bir ölçümdür:

$$LI = \frac{P - MC}{P} = \frac{-1}{e}$$

(P: Fiyat, MC: Marjinal maliyet, e: Talep esnekliği)

Tam rekabette, LI sıfıra eşittir. Endeks tekel gücünü talep eğrisinin eğimiyle tanımlar. Dengede kâr azamileştirmesi yapan bir teşebbüs olması durumunda, marjinal gelir marjinal maliyete eşittir ve LI da talebin esnekliğinin tersine eşittir. LI statik bir ölçümdür ve fiyat ile marjinal maliyet arasındaki sapmanın muhtemel yenilikler veya yeni bir tesis inşası için ödemeye değer bir maliyet olup olmadığını ya da marjinal maliyet ile fiyat arasındaki farkın bir teşebbüsün yüksek fiyatlar isteme yeteneğinden çok, üstün verimi yansıtıp yansıtmadığını göstermez. (Bkz. OECD (1990))

Limit Fiyatlaması

Limit Pricing

Pazara giriş gerçekleşmeden önce pazarda faaliyet gösteren teşebbüsün uyguladığı fiyatları düşürerek girişin cazip olmasını engellemesidir. (Bkz. BESANKO, DRANOVE, SHANLEY ve SCHAEFER (2007), s. 587)

Lisans Vermek

Licensing

Bir faaliyeti gerçekleştirmek amacıyla lisans veren (licensor) tarafından lisans alana (licensee) verilen idari ya da özel hukuka tabi izinlerdir. Lisans, kişi ya da teşebbüse daha önceden sahip olmadığı bir hakkı verir. Bazı lisanslar ücretsiz verilirken, çoğu ücretli olup; aynı zamanda lisansın nasıl kullanılacağına dair birtakım kısıtlamalar da içermektedir. İki yaygın lisans türü bulunmaktadır. İlki, belirli sanayilerde piyasaya girenlere devlet tarafından verilen lisanstır. Birçok haberleşme piyasasında (radyo ve televizyon yayıncılığı), çeşitli meslek alanlarında (doktorluk) ve hizmet sektörlerinde (bankacılık, içki satış yerleri) pazara yeni girişlerde lisans

alınması zorunlu tutulmuştur. Lisans şartları değişiklik gösterse de çoğu kez lisans kapsamında teşebbüslere çeşitli kısıtlamalar getirilmektedir. Bu kısıtlamalar (veya düzenlemeler) fiyat, kalite ve hizmetin miktarı için geçerlidir. Devletin lisans vermesi, bu piyasalara giriş için önemli bir engel oluşturabilir. Lisans vermeden, ikinci olarak, patent, telif hakkı, ticari marka durumlarında yararlanılmakta olup, burada bir ürünü üretme, çoğaltma, satın alma veya satmak üzere yetki (lisans şeklinde) ürünün sahibi tarafından başka bir tarafa verilir. Telif hakkı, ticari marka ve patent sahipleri genellikle sabit bir ödeme ve telif hakkı ücreti karşılığında malı kullanmak veya üretmek üzere başka kişilere lisans verebilirler. Bununla birlikte, patent sahiplerinin haklarını kullanması veya bunun için lisans vermesi zorunluluğu bulunmamaktadır. Böylece, aynı zamanda giriş engeli olarak ortaya çıkan teknoloji yayılımının kısıtlanması gerçekleşir. Pek çok ülkede patentin, kullanılmayarak veya lisans üzerinde rekabete aykırı kısıtlamalar yaratarak kötüye kullanıldığı ispatlanabildiğinde, patentin geri alınmasına veya zorunlu lisans getirmeye ilişkin hükümler mevcuttur. Uygulamada ise zorunlu lisans uygulamasına nadiren başvurulur. (Bkz. OECD (1990))

Mal

Goods

Ticarete konu olan her türlü taşınır ya da taşınmaz eşyadır.

Maliyetin Altında Satma

Selling Below Cost

Bkz. Yıkıcı Fiyat (*Predatory Pricing*)

Malvarlığının Devri

Acquisition of Assets

Bir gerçek veya tüzel kişi veya teşebbüsün mal varlığının kısmen veya tamamen devridir. Hukuken veya fiilen yapılan bu tür bir devir ortada TTK anlamında bir ticari işletme devri olmasa dahi bazı koşullar altında rekabet hukuku açısından yapılan değerlendirmelerde devralma olarak kabul edilebilmektedir. Devir konusu olan mal varlıkları ciro atfedilebilir türde mal varlıkları olmalıdır. (Bkz. ASLAN (1997) – 2010/4 Tebliğ, m. 5/1)

Marjinal Gelir

Marginal Revenue

Satış bir birim arttığında elde edilen ekstra gelirdir. (Bkz. OECD (1990))

Marjinal Maliyet

Marginal Cost

Bir birim daha üretmenin yarattığı maliyettir. Marjinal maliyetler üretim miktarına bağlı olarak değiştiği için değişken maliyetlerin bir fonksiyonudur. (Bkz. OECD (1990))

Marjinal Teşebbüsler

Marginal Firms

Birim maliyet ya da çeşitli dezavantajlardan dolayı piyasadaki fiyat, rekabetçi fiyatın üstünde kaldığı sürece faaliyetini devam ettirebilen teşebbüslerdir.

Marka İçi Rekabet

Intra-Brand Competition

Aynı markalı ürünün dağıtıcıları veya perakendecileri arasındaki rekabettir. (Bkz. Marka Rekabeti (*Brand Competition*) – OECD (1990))

Marka Rekabeti

Brand Competition

Farklılaştırılmış ürünleri pazarlayan teşebbüsler, genellikle markalar ve etiketler temelinde gelişir ve rekabet eder. Marka rekabeti, markalar arası ve marka içi olmak üzere iki çeşittir. İki marka arasındaki rekabet markalar arası rekabet örnekleridir. Bu markaların her biri değişik alıcılar tarafından tercih edilebilir. Marka içi rekabet ise, aynı markanın perakendecileri veya dağıtıcıları arasındaki rekabettir. (Bkz. OECD (1990))

Markalar Arası Rekabet

Inter-Brand Competition

Aynı piyasada satılan mallardan ayrıştırılmak amacıyla, ürünleri için marka veya etiket geliştiren teşebbüsler arasındaki rekabettir. Tüketicilerin gözünde tamamen aynı ürünler olmamakla ve rekabet düzeyi daha az olmakla birlikte, markalı ürünler yine de birbirleriyle rekabet edebilmektedirler. (Bkz. Marka Rekabeti (*Brand Competition*) – OECD (1990))

Menfi Tespit

Negative Clearance

Rekabet otoritelerinin herhangi bir anlaşma veya uygulamanın rekabeti ihlal etmediği sonucuna varmasıdır. İlgili teşebbüs veya teşebbüs birliklerinin başvurusu üzerine Rekabet Kurulu, elinde bulunan bilgiler çerçevesinde bir anlaşmanın, kararın, eylemin veya birleşme ve devralmanın bu Kanunun 4, 6 ve 7. maddelerine aykırı olmadığını gösteren bir menfi î tespit belgesi verebilir. Kurul, bu belgenin düzenlenmesinden sonra 13. maddedeki şartlar çerçevesinde menfi tespit kararını geri alabilir. Ancak bu durumda taraflara Kurulun görüş değiştirmesine kadar geçen süre için, yanlış ya da yanıltıcı bilgi veya belge verilmemesi durumu hariç olmak üzere, cezaî müeyyide uygulanmamaktadır. (Bkz. RKHK, m. 8)

Miktar İndirimleri

Quantity Discounts

“Miktar indirimleri”nin müşterinin alımlarının maliyette yaratacağı tasarruf göz önüne alınarak sadece alınan miktara bağlı olarak verilen ve tüm alıcılar için objektif bir şekilde uygulanan indirimler olarak tanımlanması mümkündür. Miktar indirimleri bazı durumlarda sağlayıcının bir teklifi şeklinde, bazı durumlarda ise alım gücüne sahip alıcıların baskısı sonucunda ortaya çıkmaktadır. (Bkz. KOCABAŞ (2009))

Minimum Etkin Ölçek

Minimum Efficient Scale

Minimum etkin ölçek ortalama maliyetlerin minimize edildiği en küçük ölçektir. Bu kavram piyasa yapısının anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Örneğin, pazarın genel büyüklüğüne kıyasla minimum etkin ölçeğin daha küçük olması durumunda, pazarda daha fazla firmanın bulunması ve bu nedenle pazarın rekabetçi bir yapıya sahip olması beklenmektedir. (Bkz. KULAKSIZOĞLU (2003), s. 36 – CARLTON ve PERLOFF (2004))

Monopson (Tek Alıcı)

Monopsony

Monopson, tek bir alıcının olduğu piyasadır. Sadece birkaç alıcının bulunduğu piyasaya oligopson denir. Genelde alıcıların, girdilerinin fiyatı üzerinde etkileri olduğunda monopson gücüne sahip oldukları kabul edilmektedir. Ancak alıcıların girdi fiyatları üzerindeki her etkisi monopson gücü olarak kabul edilmemekle birlikte, her monopson girdi fiyatları üzerinde etkilidir. Monopson (veya oligopson) rekabet eksikliğini belirtse de kendi başına çoğu kez rekabet politikasının konusu olmayabilir. Tekel veya oligopolle yani tekel gücüyle birleştiğinde konuyla daha ilgili hale gelir. Monopson gücü teriminin yaygın bir kullanımı pazar yapısını tanımlama bağlamında ortaya çıkar. Örneğin, tekel gücünün konu olduğu durumlarda, bu gücün güçlü alıcılarca ne ölçüde dengelendiğini incelemek faydalı olabilir. Bu bazen karşı güç olarak ifade edilir. Teşebbüs tekeli olsa bile fiyatları yükseltme yeteneği, monopson veya oligopson alıcıları tarafından azaltılabilir veya ortadan kaldırılabilir. Girdi fiyatlarının bu yolla kontrol edildiği ölçüde tüketiciler daha iyi durumda olabilir. Monopson gücü kavramının ikinci önemli kullanımı, dikey entegrasyon ve birleşme durumlarında ortaya çıkar. Monopson gücünün olduğu durumlarda dikey entegrasyon için motivasyon olduğu genel kabul görmektedir. Dahası, bazı koşullarda dikey entegrasyonun, tek alıcı ve tek satıcı arasında olsa bile, ekonomik etkinliği artırabileceği gösterilebilir. (Bkz. SCHERER ve ROSS (1990) – BÜYÜKKUŞOĞLU (2005))

Muafiyet

Exemption

Rekabet Kurulu, aşağıda belirtilen şartların tamamının varlığı halinde teşebbüsler arası anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birlikleri kararlarının 4. madde hükümlerinin uygulanmasından muaf tutulmasına karar verebilmektedir:

- Malların üretim veya dağıtımı ile hizmetlerin sunulmasında yeni gelişme ve iyileşmelerin ya da ekonomik veya teknik gelişmenin sağlanması,
- Tüketicinin bundan yarar sağlaması,
- İlgili piyasanın önemli bir bölümünde rekabetin ortadan kalkmaması,
- Rekabetin ilk iki maddedeki amaçların elde edilmesi için zorunlu olandan fazla sınırlanmaması,

Muafiyet belirli bir süre için verilebileceği gibi, muafiyetin verilmesi belirli şartların ve/veya belirli yükümlülüklerin yerine getirilmesine bağlanabilmektedir. Muafiyet kararları anlaşmanın ya da uyumlu eylemin yapıldığı veya teşebbüs birliği kararının alındığı yahut bir koşula bağlanmışsa (koşullu muafiyet (*exemption subject to conditions*)) koşulun yerine getirildiği tarihten itibaren geçerlilik kazanmaktadır.

Ayrıca, Rekabet Kurulu, gerekli şartların gerçekleşmesi halinde, belirli konulardaki anlaşma türlerine grup olarak muafiyet tanınmasını sağlayan ve bunların şartlarını gösteren tebliğler çıkarabilmektedir. Nitekim mevcut durumda çıkarılan tebliğler bulunmaktadır. (Bkz. RKHK, m.5)

Mutlak Bölgesel Koruma

Absolute Territorial Protection

Ürünlerin yeniden satışına ilişkin olarak, imalatçı veya sağlayıcıların, piyasa veya bölgeleri birbirinden ayırtmak için giriştikleri uygulamalardır. Mutlak bölgesel koruma altında, belli bir dağıtıcı belli bir imalatçıdan bir ürünü sadece belli bir bölgedeki piyasaya sunma hakkını elde ederken, diğer dağıtıcıların bu bölgeye aktif satışı engellenmektedir. Mutlak bölgesel korumanın rekabet hukukundaki karşılığı münhasır bölgedir. Dağıtıcıların satış yaptığı bölgenin münhasır

olarak değerlendirilmesi için, o bölgeye sadece tek bir dağıtıcının veya sadece sağlayıcının kendisinin aktif olarak satış yapıyor olması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, belirli bir bölgeye aktif olarak satış yapan teşebbüs sayısı iki veya daha fazla ise o bölge artık münhasır değildir. Bu tür serbest bölgedeki müşterilere herhangi bir dağıtıcı dilediği gibi aktif olarak satış yapabilmelidir. (Bkz. KOMİSYON (2002))

Münhasır Bayilik

Exclusive Dealing

Sağlayıcının ürününü piyasaya sürme hakkının, sadece bir dağıtıcının elinde olmasıdır. (Bkz. OECD (1990))

Münhasır Bölge

Exclusive Territory

Münhasırlık imtiyazının geçerli olduğu coğrafi alandır. (Bkz. Mutlak Bölgesel Koruma (*Absolute Territorial Protection*) – OECD (1990))

Münhasır Dağıtım

Exclusive Distribution

Bir teşebbüsün, mal ve hizmetlerinin dağıtımı konusunda, diğer bir teşebbüse münhasır hak verdiği dağıtım sistemidir. Bunun en yaygın biçimi tek marka ve/veya münhasır bölge (tek bir dağıtıcı sağlayıcının malını belli bir bölgede satma yetkisini elde eder) dağıtımıdır. Sağlayıcının bu yetkiyi vermekteki amacı dağıtıcıyı ürününün tanıtımını yapmak ve müşterilere daha iyi hizmet vermek konusunda teşvik etmektir. Dağıtıcının böyle bir yetkiden kaynaklanacak piyasa gücünü dengeleyecek unsur ise genellikle markalar arası rekabettir. (Bkz. ASLAN (1997), s.148)

Münhasır Müşteri Grubu

Exclusive Customer Group

Lisansı verilen teknolojiyle üretilen anlaşma konusu ürünleri yalnızca bir teşebbüsün aktif olarak satmasına izin verilen müşteri grubudur. (Bkz. 2008/2 Tebliğ, m. 4)

Münhasırlık

Exclusivity

Bir kişi ya da teşebbüse, sınırları tanımlanmış bir bölgede ya da bir müşteri grubu için ticari faaliyette bulunma (örneğin franchise sistemiyle belli bir malın satışı) imtiyazı tanınmasıdır.

Müşteri

Customer

Müşteri, genel olarak, herhangi bir malı ya da hizmeti talep edenler olarak tanımlanabilir. Ancak, bu kavram, rekabet hukukunda özellikle dikey anlaşmalar bakımından önemli taşır. Dikey bir ilişkide, müşteri, anlaşmaya taraf olmayan, alıcıdan veya sağlayıcıdan mal veya hizmetleri satın alanları ifade etmektedir. (Bkz. 2002/2 Tebliğ, m. 3)

Müşterilere İlişkin Yasaklar

Prohibitions on Customers

Teşebbüsler, aralarında gerçekleştirdikleri işlemlere ilişkin imzaladıkları sözleşmelerde rekabet etmeme yükümlülüklerinin yanı sıra, satıcılara belirli bir süre boyunca mevcut ya da potansiyel müşterilere mal veya hizmet sunmama gibi yükümlülükler getirebilmektedir. Söz konusu yasaklar, satıcının pazarda faaliyet göstermesini etkileyecek olması bakımından rekabet etmeme yükümlülüğü kapsamında incelenmektedir. (Bkz. GÜLERGÜN (2003), s. 18–26)

Müşteri Kısıtlaması

Customer Foreclosure

Üst pazarda faaliyet gösteren bir teşebbüsün, alt pazarda pazar gücüne sahip bir müşteri ile birleşmesi sonucunda, üst pazardaki mevcut ve potansiyel rakiplerin önemli büyüklükteki bu müşteri tabanına erişimini kısıtlamasını ifade etmektedir. Bu uygulama sonucunda üst pazardaki rakiplerin rekabet etme imkânları azalabilir. (Bkz. Yatay Olmayan Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz (2013), s. 14)

Nakliye Eşitleme Sistemi

Freight Equalization System

Bkz. Teslim Fiyatlandırması (*Delivery Pricing*)

Nakliye Masrafları

Transportation Costs

Bir ürünün bir bölgeden diğer bir bölgeye taşınması esnasında karşılaşılan maliyetlerdir. Nakliye miktarının ölçümüne dayalı testler, coğrafi pazarların tanımlanmasında kullanılan ilk ampirik metotlardır. (Bkz. SENYÜCEL (2003), s. 12)

Negatif Kontrol

Negative Control

Hissedarların veto hakları kullanarak (bir eylemin yapılmasını söyleyerek değil, yapılmamasına neden olarak) kontrol sahibi olmasıdır. (Bkz. Veto Hakları (*Veto Rights*) – Pozitif Kontrol (*Positive Control*))

Nicel Seçici Dağıtım Sistemi

Quantitative Selective Distribution System

Sağlayıcının, anlaşma konusu malları veya hizmetleri, nicel kriterlere dayanarak seçtiği dağıtıcılara doğrudan veya dolaylı olarak satmayı taahhüt ettiği, bu dağıtıcıların da söz konusu malları veya hizmetleri yetkilendirilmemiş dağıtıcılara satmamayı taahhüt ettiği bir dağıtım sistemidir. Nicel kriterler arasında, yeniden satıcıların sayısı, hizmet verilen nüfus veya bölge bazında ya da satıcıların birbirine olan uzaklığı, yeniden satıcıların stok düzeyi, sağlayıcının ürünlerinde veya ilgili üründe asgari ciro miktarı, benzeri promosyon yapma gibi ölçütler sayılmaktadır. Nitel ve nicel kriterler arasında her zaman net bir ayırım yapmak mümkün olmamakta, ancak nicel seçici dağıtım sistemlerinin pazardaki rekabeti daha olumsuz etkileyebildiği tartışılmaktadır. (Bkz. KOÇ (2005), s. 40)

Nicel Testler

Quantitative Tests

Birleşme/devralma/ortak girişimlere, antitröst uygulamalarına veya teşebbüsler arası anlaşmalara ilişkin incelemeler başta olmak üzere, rekabet hukuku uygulamalarında pazarın yapısını ve teşebbüs davranışlarını anlamak/analiz etmek üzere geliştirilen ve sayısal veriler kullanılarak uygulanan testlerdir. İlgili ürün ve coğrafi pazar tanımı, pazar yapısının analizi, yoğunlaşma analizi, teşebbüsün rekabetçi davranışının incelenmesi gibi hususlarda nicel testler kullanılabilir. Örnek olarak bkz. SSNIP testi. (Bkz. KALKAN (2005) – SENYÜCEL (2003))

Nihai Kullanıcı

Ultimate User

Bir ürünün son kullanıcısı, tüketici.

Nitel Seçici Dağıtım Sistemi

Qualitative Selective Distribution System

Sağlayıcının, anlaşma konusu malları veya hizmetleri, nitel kriterlere dayanarak seçtiği dağıtıcılara doğrudan veya dolaylı olarak satmayı taahhüt ettiği, bu dağıtıcıların da söz konusu malları veya hizmetleri yetkilendirilmemiş dağıtıcılara satmamayı taahhüt ettiği bir dağıtım sistemidir. Satıcıların sayısını doğrudan sınırlamayan, daha çok dağıtıcı, işyeri ve personeli ile ilgili niteliklerle ilgili yeterlilikleri öngören nitel kriterler arasında; yeniden satıcı ve personeli için öngörülen mesleki eğitim ve teknik yeterlilikler ile ilgili kriterler, satış noktası ile buradaki kurulum ve ekipmanlar ile ilgili kriterler, satış yerlerinin belirli görünüme sahip olmasına ilişkin yükümlülükler, satış yerlerinin ürünün marka imajına uygun ismi olmasına ilişkin kriterler, satış sonrası tamir ve garanti hizmetleri sağlanmasına yönelik kriterler, satış hizmetlerinde kullanılan malzeme ve ekipmanlara ilişkin kalite standartları ile ilgili olanlar kriterler, reklamlara ilişkin kriterler bulunmaktadır. (Bkz. KOÇ (2005), s. 38–39)

Oligopol

Oligopoly

Fiyat ve üretim politikaları açısından karşılıklı bir bağımlılık ilişkisi içinde olan az sayıda teşebbüsten oluşan piyasalardır. Bu piyasalarda genellikle yoğunlaşma fazladır. Bu nedenle piyasadaki teşebbüslerin faaliyetleri dikkatle takip edilmektedir. Rekabetin tesisi ve korunması amacıyla bu tür piyasalarda gerçekleşen teşebbüs davranışları RKHK'nın 4 ve 6. maddesi kapsamında incelemelere konu olabilmektedir. Ayrıca, bu tür piyasalarda gerçekleşecek birleşme/devralma işlemleri önemlidir. (Bkz. OECD (1990))

Oligopolistik Bağımlılık

Oligopolistic Interdependence

İlgili ürünün üretiminin, az sayıda ve birbirine yakın güçteki teşebbüslerin elinde yoğunlaştığı ve bunların herhangi birinin fiyat taktığının diğerlerinin pazar payını etkilediği oligopolistik pazarlarda rakipler az sayıda ve yakın güçtedir. Bu nedenle pazar paylarını arttırmak için yapacakları hamlelerin kendi zararlarına olabileceğini bilirler. Oligopolistik pazarlarda böylece kendiliğinden, arada herhangi bir anlaşma olmadan paralel davranışlar başlayabilir. Biri fiyat değiştirdiğinde genellikle diğerleri de değiştirir. Çünkü birbirleriyle etkin rekabete girmekten çekinirler. Buna oligopolistik bağımlılık denir. (Bkz. ASLAN (1997), s. 231)

Oligopson

Oligopsony

Piyasada sadece birkaç alıcı olması durumudur. (Bkz. Monopson (*Monopsony*) – OECD (1990))

Optimum Büyüklük

Optimum Size

Mümkün olan en düşük maliyetle üretim ve satışa imkân veren ölçektir.

Ortak Alım Anlaşmaları

Joint Purchasing Agreements

Anlaşma tarafı alıcıların, sağlayıcılar karşısında pazarlık güçlerini arttırmak amacıyla başvurdukları bu tip anlaşmalar, rekabet hukuku açısından dört türlü sakınca oluşturabilmektedir. Birincisi, alım karteli oluşturmak suretiyle üst pazardaki (*upstream market*) rekabetin bozulması, ikincisi, benzer maliyet yapısının alt ürün pazarına yansıtılarak (*downstream market*) örtük bir fiyat anlaşmasına zemin hazırlanması ve üçüncü olarak, alım anlaşmasının amacının ve sınırlarının aşılması anlaşmanın bilgi paylaşımına yol açacak bir platforma dönüştürülmesidir. Sonucu olarak, ise pazarın rakip teşebbüslere kapatılarak, rakiplerin faaliyetlerinin zorlaştırılması ya da pazar dışına itilmesidir.

Ortak Girişim

Joint Venture

İki ya da daha fazla sayıda bağımsız teşebbüsün sahip olduğu kaynakların üretim kapasitesinin artırılmasına, yeni bir çeşit teknoloji gelişimine ya da yeni bir pazara girişe olanak verecek biçimde bütünleşmesidir. Bir ortak girişimin temel unsuru, ortak girişimi oluşturan ana teşebbüslerin ortak girişim üzerinde sahip oldukları ortak kontrol hakkıdır. Amaçlarını gerçekleştirmek üzere işgücü ve malvarlığına sahip olacak şekilde bağımsız bir iktisadi varlık olarak ortaya çıkan ticari faaliyetler olarak tanımlanabilir. Bağımsız bir iktisadi varlığın tüm işlevlerini kalıcı olarak yerine getirecek bir ortak girişimin oluşturulması bir devralma işlemidir. Bu tür işlemlerde, işlem taraflarının her biri devralan olarak kabul edilir. (Bkz.2010/4 Tebliğ, m. 5/1 – KAYIHAN (2003), s.4)

Ortak Kontrol

Joint Control

Ortak kontrol iki ya da daha fazla teşebbüsün bir diğer teşebbüsün karar alma mekanizmasında belirleyici etkiye sahip olmasıdır. Ortak kontrol, veto haklarının kullanılması, oylamalarda ortak hareket edilmesi ya da fiilî kontrole sahip olunması gibi çeşitli yollarla sağlanabilir. Burada belirleyici etki, ana teşebbüslerin ortak girişimin stratejik ya da ticari faaliyetlerini ilgilendiren

kararlarını veto etme hakkıdır. Bunun yanı sıra ortak kontrolün belirleyici etki doğurması için uzun süreli olması gerekir. Ortak kontrolden tam kontrole geçiş, kontrolün birden çok teşebbüsten tek bir teşebbüse geçmesi bir birleşme/devralma olarak ele alınabilmektedir. Benzer şekilde tam kontrolden ortak kontrole geçiş de yoğunlaşma işlemi olarak değerlendirilebilecektir. (Bkz. KAYIHAN (2003), s.30)

Ortak Maliyet

Joint Cost

Ortak maliyet, teşebbüsün birden fazla ürününün tek bir üretim sürecinde üretildiği zaman oluşan maliyettir. Örneğin, ham petrol, kendisinden hem gazyağı hem de benzin üretildiği için bu ürünlerin aynı teşebbüs tarafından üretilmesi halinde ortak maliyet niteliği kazanacaktır. (Bkz. Genel Gider (*Common Cost*) – HALE (1949), s. 921–954 ve s.941)

Ortak Satış Anlaşmaları

Joint Selling Agreements

Rakip teşebbüsler arasında, fiyat da dâhil olmak üzere satış ve pazarlamaya ilişkin ticari kararların ortaklaşa alındığı anlaşma türüdür.

Ortak Üretim Anlaşmaları

Joint Production Agreements

Aynı ürün pazarında aktif olarak faaliyet gösteren ya da bir uzmanlaşma anlaşması vasıtasıyla bir ürün pazarına girmek isteyen iki ya da daha fazla tarafın belirli ürünleri ortaklaşa üretmeyi kabul ettiği bir anlaşma türüdür. Bu tür anlaşmalar, tam işlevsel olmayan ortak girişim sınıfında değerlendirilir. Bunun iki sebebi vardır: Birincisi üretim ortak girişimlerinin, ana teşebbüslerin hammadde kaynaklarından ve teknik bilgilerinden yararlanmalarından dolayı piyasalarda bağımsız olarak davranamamasıdır. Diğer sebep ise, bahse konu teşebbüsün, üretilen ürünlerin satışını taraf teşebbüslere ya da taraf teşebbüslerin isteği doğrultusunda gerçekleştirmesidir. (Bkz. Üretim Ortak Girişimleri (*Production Joint Ventures*) – Tam İşlevsel Olmayan Ortak Girişim (*Non-Full Function Joint Ventures*) – 2013/3 sayılı Uzmanlaşma Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği – KAYIHAN (2003), s.49)

Ortalama Kaçınılabilir (Sakınılabilir) Maliyetler

Average Avoidable Costs

Ortalama kaçınılabilir maliyet, teşebbüsün belli bir mal miktarını üretmeyerek kaçınabileceği toplam maliyetin üretilmeyen toplam miktara bölünmesiyle elde edilir. Kaçınılabilir maliyetler, değişken maliyetler ve ürüne özel sabit fakat batık olmayan maliyetler olarak tanımlanmaktadır. Ortalama kaçınılabilir maliyet hesaplanırken üretimle doğrudan ilişkilendirilebilir sabit veya değişken tüm maliyetler dikkate alınarak işletmenin inceleme konusu üretim için katlandığı maliyetler hesaplanabilmektedir. Söz konusu maliyetin hesaplanabilmesi için maliyetin kaçınılabilir olduğunun kabul edildiği zaman diliminin tespiti önem taşımaktadır. Ortalama kaçınılabilir maliyet, başta yıkıcı fiyat olmak üzere, çeşitli rekabet analizlerinde kullanılmaktadır. (Bkz. BRAVO ve SICILIANI (2007) s. 243–279 – ÖZDEMİR (2009), s. 45)

Ortalama Maliyetler

Average Costs

Değişken maliyetler ve sabit maliyetleri içeren toplam maliyetlerin toplam üretim miktarına bölünmesiyle elde edilen maliyetlerdir. (Bkz. OECD (1990))

Oy Hakkı

Voting Right

Ortak girişimlerin ayırt edici unsuru olan ortak kontrolün varlığının belirlenmesi için esas alınacak kriterlerden biri, eşit oy hakkı veya karar alma organlarında temsilde eşitliktir. %50’şer paya sahip iki ana teşebbüsün eşit oy hakkına sahip olması ve tarafların arasında bu eşitliği bozacak herhangi bir anlaşmanın bulunmaması ortak kontrolün en yalın halidir. Taraflar arasında eşitliği bozacak anlaşmaya örnek, tarafların, idari kadrolarda eşit sayıda temsilciye sahip olmadığı durumlardır. Üç veya daha fazla teşebbüsün eşit oy hakkına sahip olduğu durumda ise, ortak kontrol genellikle hissedarlık anlaşması yoluyla kurulmaktadır. (Bkz. Kontrol (*Control*) – GÜNGÖRDÜ (2003), s. 22-28 – KAYIHAN (2003), s. 31-32 – FAULL ve NIKPAY (1999), s. 213-214)

Oyun Teorisi

Game Theory

Akılci davranan bireylerin kararlarıyla ortaya çikan ekonomik ve sosyal sonuçları ele alan matematik temelli bir disiplindir. Her oyuncunun kendi kararını diğ er oyuncuların kararlarını göz önüne alarak stratejik olarak vereceğ i kabul edilir. Sadece bireyleri değ il, belirli bir karar verme yetisine sahip herhangi bir birimi, mesela bir teşebbüsü oyuncu olarak görmek mümkündür. Oyun teorisi her türlü stratejik karar alma durumunun ortaya çıkaracağı sonuçları matematiksel yöntemlerle inceler. (Bkz. Stanford Encyclopedia of Philosophy)

Oyunbozan Firma

Maverick Firm

Oyunbozan firma, rakipler arası rekabet karş itı koordinasyona dâhil olmayan, varlığı ile olası koordinasyonları engelleyen, rakiplerin fiyat artışlarını takip etmeyen veya koordinasyon içindeki rakiplerin tercih ettikleri stratejilerin dışında davranan firmadır. Oyunbozan firmaların pazarda var olup olmadığı özellikle birleş me ve devralma analizlerinde koordinasyon doğ urucu etkilerin değ erlendirilmesinde önem taşımaktadır. Örneğ in, bir birleş me veya devralma iş leminde, oyunbozan firmanın kontrolünün rakiplerden birinin eline geçmesi halinde, iş lem sonrasında oyunbozan firmanın koordinasyon karş itı bu niteliğ inin yok olması ve pazarda koordinasyon doğ urucu davranış ların ortaya çıkma ihtimali artabilecektir. (Bkz. Council Regulation (EC) No:139/2004, s. 9 – ICN (2013), s. 56)

Ölçeğ e Göre Artan Getiriler

Increasing Returns to Scale

Üretim miktarı arttıkça, teşebbüsün ortalama maliyetinin düşmesi durumunu tanımlar. Bu düşüşün iki kaynağ ı vardır. Birincisi içsel olup, teşebbüsün üretim düzeyindeki artıştan kaynaklanır. İkincisi ise dışsaldır; buna göre endüstride üretim miktarının artması teşebbüsün üretim kararını değ iş tirmesine neden olacak şekilde piyasadaki fiyatları etkiler. Yerel piyasanın uzmanlaş mış iş gücü ve girdi açısından geniş olması teşebbüsün ortalama maliyetlerinin düşmesine yol açar. Endüstride üretim miktarının artması, teşebbüsler arasında pozitif yönlü olarak bilgi paylaşımı, endüstrideki bilgi stokunun ve teşebbüs düzeyinde üretimin artmasına ve

bilgiye dayalı artan getirilerin ortaya çıkmasına neden olur. Teşebbüsler bu şekilde daha fazla yeni bilgi kombinasyonu, yeni ürün, süreç, pazar oluşturma ve dolayısıyla artan getiri yaratma fırsatı elde ederler. Aynı bilgi havuzunu paylaşabilen faaliyetlerin çeşidi ve yeni teknolojilerin uygulanma olanakları ne kadar fazla ise, birim maliyetler de o kadar düşmektedir. (Bkz. BRAKMAN, GARRETSSEN ve MARREWIJK (2003))

Ölçeğe Göre Azalan Getiri

Decreasing Returns to Scale

Tüm üretim faktörleri aynı oranda artarken üretim miktarının üretim faktörlerinin artış oranından daha az artmasıdır. Bu durumda, üretim miktarı artarken uzun dönem ortalama maliyet artar.

Ölçeğe Göre Sabit Getiriler

Constant Returns to Scale

Ölçeğe göre getiri, üretim ölçeğinde meydana gelen değişimin verimlilik üzerindeki etkisi olarak tanımlanabilir. Bu çerçevede, ölçeğe göre sabit getiri, girdilerin (emek, sermaye, hammadde vs.) ve üretim miktarının bir birim artması halinde verimliliğin aynı kalmasıdır. Üretim ölçeğindeki değişimlerin verimliliği etkilemediği böyle durumlara ölçeğe göre sabit getiriler adı verilir. (Bkz. OECD (1990))

Ölçek Ekonomisi

Economies of Scale

Üretim ölçeği arttığında ortalama maliyette meydana gelen değişikliklerdir. Üretim arttıkça ortalama maliyetler azalıyorsa, pozitif ölçek ekonomisi vardır. Aksi halde, negatif ölçek ekonomisi söz konusudur. Özellikle, doğal tekellerde pozitif ölçek ekonomileri vardır. (Bkz. PAŞAOĞLU (2003), s.7)

Özdeğerlendirme

Self Assessment

Teşebbüslerin rekabet yasalarına uyumlu biçimde faaliyet göstermek adına, rekabet otoritelerine resmi başvuru yapmaksızın, mevcut anlaşma ve davranışlarının hukukiliğini

yürürlükteki mevzuat, içtihat ve kılavuzlar ışığında kendi içlerinde değerlendirmeleri ve bu değerlendirme sonucuna göre hareket etmeleridir.

Özel ve İnhisari Haklar

Special and Exclusive Rights

Özel haklar, devlet tarafından herhangi bir yasal, düzenleyici veya idari yolla, sınırlı sayıda teşebbüse, belirli bir coğrafi alan içinde olmak üzere verilen haklar olup,

- Objektif olma, orantılı olma ve ayrımcı olmama kriterlerine uygun olmayan şekilde, bir hizmetin sağlanması veya bir aktivitenin gerçekleştirilmesini iki ya da daha çok sayıda teşebbüsle sınırlandırır veya
- Söz konusu kriterlere uygun olmayan şekilde, bir kaç rakip teşebbüse tahsis eder veya
- Yine söz konusu kriterlere uygun olmayan şekilde, herhangi bir başka teşebbüsün, aynı coğrafi alanda, büyük ölçüde eşit koşullar altında, aynı hizmeti sağlama veya aynı aktiviteyi yürütme yeteneğini önemli ölçüde etkileyecek yasal veya düzenleyici avantajlar sağlar.

İnhisari hak, belirli bir ekonomik aktivitenin, belirli bir süre, belirli bir coğrafi alanda yürütülmesi için, kamu ya da özel, tek bir teşebbüs lehine, herhangi bir hukuki araç vasıtasıyla, kamu otoritesi olarak fonksiyonlarını kullanan bir devlet tarafından bir inhisarın tesis edilmesi kararıdır. (Bkz. Commission Directive 94/46/ EC – EGE (2002))

Özelleştirme

Privatization

Hükümet veya devlet aktiflerinin, teşebbüslerinin ve faaliyetlerinin mülkiyet ve/veya kontrolünün özel yatırımcılara geçmesini ifade eder. Bu geçiş, hisse senetlerinin çıkarılması ve halka satılması veya doğrudan dağıtım gibi yöntemlerle olabilir. Özelleştirme terimi geniş anlamda kullanıldığında “anlaşma yapmak”, “lisans vermek” gibi başka politikaları da içerir. Telekomünikasyon hizmetlerinin verilmesi, sokakların temizlenmesi, çöp toplama, iskân ve eğitim gibi kamu tarafından düzenlenen ve finanse edilen faaliyetlerin özel sektör teşebbüsleri

tarafından yerine getirilmesi gibi süreçler özelleştirmeye örnek olarak verilebilir. Bir teşebbüsün ortaklık paylarının ya da diğer hak ve araçların tümünün veya bir kısmının teşebbüsün üzerindeki kontrolü değiştirecek ya da karar organlarını etkileyecek şekilde yahut mal veya hizmet üretimine yönelik birimlerin bu şekildeki devri rekabet hukuku mevzuatı kapsamında değerlendirilebilmektedir. Bu değerlendirmenin dayandığı nokta ise, kamunun sahip olduğu birtakım varlıklar ve imtiyazların özel sektöre devri sırasında, devir kapsamındaki hukuki ve ekonomik haklar nedeniyle ilgili piyasadaki rekabet koşullarının etkilenebilecek olmasıdır. (Bkz. 2013/2 Tebliğ, m. 2 – OECD (1990) – SESLİ (2009))

Paket Bağlama

Package Tie-In

Satışın gereği olarak herhangi bir ürün, bir diğeriyle birlikte satıldığında ortaya çıkar. Bağlı satış kavramıyla ilgilidir. Örneğin bir bilgisayar üreticisi müşterilerden bilgisayarı diskleri ve basım kâğıdı gibi yardımcı ürünlerin tümü veya bir kısmıyla satın almasını isteyebilir. Alternatif olarak satış; örneğin, otomatik transmisyon, kaset radyo ve klima dâhil tüm aksesuar ile donanımlı bir otomobil gibi komple bir paket şeklinde de olabilir.

Ürünlerin gruplandırılması üretici için ekonomi veya etkinlik kaynağı olabilir, bunun bir kısmı alıcı için farklı tüm ürünlerin ayrı ayrı sağlandığı ve satın alındığı duruma oranla daha düşük fiyat olarak yansıtılır. Genel anlamda bağlı satışların rekabete ilişkin yönleri karmaşıktır, vaka bazında değerlendirilmelidir. (Bkz. OECD (1990))

Paket İndirimleri

Bundled Rebates

İki veya daha fazla mal veya hizmetin birlikte satın alınması halinde uygulanan toplam fiyatın, her bir mal veya hizmetin ayrı ayrı satın alınması halinde uygulanan toplam fiyattan daha düşük olması durumuna “paket indirim” denilmektedir. Paket indirimleri farklı görünümde ortaya çıkabilmektedir. Bu indirimlerin en basit şekli, birbirinden farklı iki veya daha fazla üründen oluşan bir pakete, paket içerisindeki ürünlerin bağımsız satış fiyatları toplamından daha düşük bir fiyatın uygulanmasıdır. Paket indirimlerinin nispeten daha karmaşık bir türü, alıcının farklı ürün gruplarının tamamında miktar, ciro ya da pazar payı şeklindeki belirli bir hedefi yakalaması

karşılığında tüm ürün grupları için indirim yapılması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Farklı ürünlere yönelik alım şartı/şartları içeren indirimlerin yanında, aynı ürüne ilişkin birden fazla coğrafi pazarda alım şartı/şartları içeren indirimlerin de “paket indirimi” olarak değerlendirilmesi mümkündür. (Bkz. KOCABAŞ (2009))

Paket Satış

Bundling

İki veya daha fazla mal veya hizmetin birlikte satılmasına paket satış denilmektedir. Paket içerisindeki ürünlerin belirli oranlarda birleştirilerek sadece paket halinde satışa sunulduğu uygulamalara “saf paketleme” (pure bundling) denilmektedir. Paket içerisindeki ürünlerin paket halinde satışa sunulmasının yanında ayrı ayrı da satışa sunulduğu uygulamalara ise, “karışık paketleme” (mixed bundling) denilmektedir. Karışık paketleme uygulamalarında, müşterileri paketi satın almaya özendirmek için, genellikle paketin toplam fiyatı ürünlerin ayrı ayrı satış fiyatları toplamından daha düşük tutulmaktadır. Dolayısıyla bu uygulamalar rekabet hukukunda “paket indirimleri” olarak da adlandırılmaktadır.

Paket satışlar, bazı durumlarda rakip teşebbüslerin farklı ürün pazarlarından dışlanmasına yol açarak tüketici refahını olumsuz etkileyebilmektedir. (Bkz. Paket İndirimleri (*Bundled Rebates*) – Dışlayıcı Paketleme Testi (*Exclusionary Bundling Test*) – KOCABAŞ (2009))

Para Cezaları

Fines

RKHK’da yasaklanmış davranışlarda bulunanlara verilen idari para cezalarıdır. RKHK’nın 16 ve 17. maddelerinde düzenlenmiştir.

Paralel Davranış

Parallel Behaviour

Bkz. Bilinçli Paralellik (*Conscious Parallelism*)

Paralel Ticaret (Paralel İthalat)

Parallel Trade (Parallel Imports)

Belli bir teşebbüs tarafından kurulan dağıtım sisteminin dışında meydana gelen ticarettir. Paralel ticaret yapanlar malları daha ucuza satılan bölgelerden alıp daha pahalı satılan bölgelerde satarlar. (Bkz. KOMİSYON (2002))

Pareto Etkinliği

Pareto Efficiency

Bu etkinlikte kaynaklar öyle tahsis edilmiştir ki bir bireyin durumunu kötüleştirmeden bir diğ erinin durumunu iyileştirmek mümkün değildir. Pareto optimalitesi olarak da adlandırılan bu durumda hem tahsis etkinliği, hem de üretim etkinliği birarada sağ lanmaktadır. (Bkz. OECD (1990))

Pasif Satışlar

Passive Sales

Baş ka bir alıcının bölgesindeki veya müşteri grubundaki müşterilerden gelen ve alıcının aktif ç abaları neticesi olmayan talepleri karşılamak, malın teslimatı müşterinin adresine götürülerek yapılsa dahi, “pasif satış” anlamına gelmektedir. Medya aracılığı ile yapılan genel nitelikli reklamlar veya promosyonlar, pasif satış yöntemi olarak değerlendirilmektedir. İ nternet yoluyla yapılan satışlar da genellikle pasif satış tır. Ancak, baş ka bir alıcının münhasır bölgesindeki veya müşteri grubundaki müşterilere elektronik posta gönderilmesi, söz konusu müşterilerden böyle bir talep gelmediğ i sürece, aktif satış yöntemi olarak değerlendirilmektedir. Katalog gönderme suretiyle yapılan satışların değerlendirilmesinde de aynı yaklaşım uygulanmaktadır. (Bkz. Aktif Satışlar (*Active Sales*) – 2002/2 Tebliğ’in Açıklanmasına Dair Kılavuz, s. 7)

Patent

Patent

Patent, buluş sahibine, buluşu ile ilgili olarak verilen, buluşunu ekonomik açıdan değerlendirme imkânı tanıyan ve buluşundan izinsiz olarak baş kalarının yararlanmasına engel olma yetkisi veren mutlak bir haktır. (Bkz. TEKİNALP (2002))

Patent Havuzu

Patent Pool

Birbirine rakip teŖebbüsler bir teknolojik gelişme sağlamak maksadıyla sahip oldukları patentleri birbirlerinin kullanımına açarak, söz konusu alanda AR-GE faaliyetlerine yardımcı olmaktadır. Bir proje için bir araya gelen teŖebbüsler ellerinde tuttıkları patentleri bir havuzda toplayarak, proje içerisinde yer alan diğerk teŖebbüslerin kullanımına açmaktadır. Aslında bu davranış normal şartlar altında işbirliğı doğuran bir AR-GE anlaşması hükmünde ise de teknolojik gelişmeyi kolaylaştırmak adına bu tip işbirliklerini rekabet otoriteleri makul karşılama eğilimindedir. (Bkz. KARA (2003))

Pazar Gücü

Market Power

Bir ya da bir grup teŖebbüsün üretimi sınırlayarak fiyatı rekabetçi şartlar altında olması gereken seviyenin üstüne çıkarma ve böylece bu eylemlerinden dolayı yüksek kârlar elde etme gücüdür. Tam rekabet piyasasında bir ürünün fiyatı marjinal maliyete eşittir. Fiyat, marjinal maliyetten farklılaştığı durumda, en azından teorik olarak, pazar gücünden söz edilebilecektir. Tam rekabet piyasasında teŖebbüsler, toplam arz miktarına göre çok az üretim yaptıklarından, pazar fiyatını etkileyemez ve fiyatı pazardan veri olarak alırlar. Eğer teŖebbüs fiyatını yükseltmek isterse, hiç satış yapamayacaktır. Çünkü teŖebbüs fiyatlarını arttırdığında, müşteriler tam rekabetçi fiyattan satış yapan diğerk teŖebbüslere yönelecektir. Tekel gücü ise, pazar gücünün yüksek bir derecesi olarak tanımlanabilir. TeŖebbüsün pazar fiyatlarını etkileyebilme gücü varsa pazar gücüne, fiyatları kontrol edebilme ya da rekabeti engelleyebilme gücü varsa tekel gücüne sahip olduğu söylenebilir. Bu noktada fiyatları etkileyebilme ve kontrol edebilme arasındaki fark önemlidir. Eğer bir teŖebbüs önemli derecede pazar gücüne sahipse, tekel gücüne sahip olabilir. Dolayısıyla, pazar gücünün derecesi önem kazanmaktadır. %100 pazar payına sahip bir teŖebbüs tekel gücüne sahip olmayabilir. Örneğın iki şehir arasında taşımacılık yapan tek bir teŖebbüs olduğunu düşünelim. Eğer teŖebbüs fiyatlarını rekabetçi seviyenin üstüne çıkarırsa, kâr oranını düşük bulduğu için o hatta çalışmayı düşünmeyen diğerk müteŖebbisler için o hatta taşımacılık yapmak cazip hale gelecek ve onlar da bu hatta girmek isteyeceklerdir. Potansiyel rekabet

baskısı teşebbüsü rekabetçi seviyeden fiyatlama yapmaya zorlayacaktır. Tersi bir örnekten hareket edersek de, daha düşük pazar payına sahip olduğu halde, pazara giriş engellerinden dolayı, başka bir teşebbüs tekeli güce sahip olabilir. Hangi durumda pazar gücünün tekeli güce dönüştüğü ancak o olayın şartlarına bağlı olarak karar verilmesi gereken bir konudur. Bu noktada pazar payları değerlendirilirken pazardaki teşebbüs sayısı ve bunların gücü, başka teşebbüslerin pazara girmesinin kolaylığı ya da zorluğu ve pazardaki fiyat değişimlerine tüketicilerin hassaslığı gibi faktörler de göz önünde bulundurulmaktadır. (Bkz. ÇAĞLAYAN (2003), s.3-9)

Pazar İçin Rekabet

Competition for the Market

Yenilikçi ve şebeke etkilerinin var olduğu pazarlarda görülür. Yenilikçi pazarlarda ürünlerin birbirleriyle uyumlu olmadığı durumlarda standartlar öne çıkar. Rekabet, hangi standardın tüketiciler tarafından tercih edileceği ve sonrasında şebeke etkileri yüzünden pazarın büyük bir bölümünün elde edilmesi üzerinde olur. VHS-BETA videokasetleri rekabeti örnek olarak verilebilir. İki standardın rekabetinde tüketicilerin tercihi VHS üzerine olmuş, daha sonrasında teknolojinin gelişmesiyle CD-DVD standartları ortaya çıkmış ve kasetler piyasadan silinmiştir. Burada önemli olan tüketicilerin seçimleridir. İyi bir pazarlama taktiği ile tüketiciler bir standardın daha iyi olduğuna ikna edilirse, pazar o standarda doğru kayacak (*tipping*) ve kazanan her şeyi alır (*winner takes all*) kârları elde edilebilecektir. Bu kavram; su, elektrik, gaz gibi temel altyapı endüstrilerinde ise “pazara hizmet sunma hakkı”nın elde edilmesi için girilen yarış ifade eder. Genellikle ihale yolu ile tek bir teşebbüse belirli bir bölge için uzun süreliğine bir imtiyaz tanınır. (Bkz. YILMAZ (2003), s. 25 – ŞİMŞEK. (2007), s.52))

Pazar İçinde Rekabet

Competition in the Market

Tüketicilerin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı ya da birbirinin ikamesi sayılan mal veya hizmetler için girilen yarış ifade eder. Genellikle rekabet denildiğinde pazar içinde rekabet anlaşılır. Pazardaki ürünler benzer ya da aynı standarda sahipse ve ürünler

birbirleri ile uyumlu olarak kullanılabiliriyorsa pazar içinde rekabetten söz edilebilir. Böyle bir durumda genellikle tek bir şebeke söz konusudur. Pazara giren şirketler kendi aralarında müşteri için rekabet ederler. Bu yüzden tüketici beğenisini kazanma, cazip fiyatlar ve daha kaliteli ürünler sunma yarışına girerler. (Bkz. YILMAZ (2003), s. 25)

Pazar Payı

Market Share

Bir pazardaki teşebbüsün, toplam üretim veya satış ya da kapasite oranı bakımından nispi büyüklüğünün ölçüsüdür. Piyasa ekonomilerinde pazar payı, kâr ve ölçek ekonomileri arasında çoğu kez pozitif korelasyon vardır. Yüksek seviyelerde pazar payı firmalara pazar gücü verebilir. Pazar payı özellikle hâkim durum tespitinde önemlidir. Ayrıca, izne tabi birleşme/devralmalar için de pazar payı eşiği belirlenmiştir. Bu tür izin işlemlerinin değerlendirilmesinde pazar payı, işlem sonrasında hâkim durum oluşup oluşmayacağını ya da mevcut bir hâkim durumun güçlenip güçlenmediğini belirlemekte kullanılır. (Bkz. OECD (1990))

Pazar Paylaşımı Anlaşması

Market Sharing Agreement

Bkz. Kartel (*Cartel*)

Pazar, Piyasa

Market

Bkz. İlgili Pazar (*Relevant Market*)

Pazara Giriş

Market Entry

Daha önce piyasada faaliyet göstermeyen teşebbüslerin faaliyet göstermeye başlaması ve yeni kapasitenin oluşmasıdır. Pazara girişin önünde bazen yasal ya da yapısal engeller bulunabilmektedir. İlgili piyasada rekabetçi yapıyı önemli ölçüde etkileyen bu engeller rekabet hukuku bakımından önem arz etmektedir. Piyasa aktörlerince suni olarak oluşturulan engeller rekabet hukuku bağlamında dikkatle izlenmektedir.

Pazara Giriş Teşvik Eden Kâr Haddi

Entry-Inducing Return

Pazara bir veya birden fazla yeni teşebbüs girişini teşvik etmeye yetecek olan kâr haddidir.

Pazarı Kapama

Foreclosure

Potansiyel rakiplerin alt veya üst pazarlara girişinin bir veya birden fazla teşebbüs tarafından bir dizi eylemle engellendiği stratejik davranıştır.

Per Se (Mutlak, Kesin)

Per Se

Rekabet hukukunda *per se* kurallar, hemen hemen tüm durumlarda, doğal ve zorunlu etkileri açıkça rekabet karşıtı olan ve yasal olmadıklarını göstermek için ayrıntılı bir çalışmaya gerek duyulmayan davranışları hukuka aykırı saymak üzere benimsenmiştir. Bunlar yargısal sürecin pratik kurallarıdır. *Per se* kurallar, deneyimin ortaya çıkardığı belirli davranışların ciddi rekabet karşıtı sonuçlara neden olacağı ve iş gerekleri bakımından hemen hiç haklı çıkarılamayacağı durumlarda kabul edilmektedir. Bu itibarla, *per se* kurallar sınırlı yargısal kaynakların ekonomik kullanılması ve iş adamlarına yasalara uygun davranışlarla ilgili daha açık bir yol gösterme avantajına sahiptir. *Per se* yaklaşımı altında Kurul, uygulamanın rekabet karşıtı etkilerini veya pazar etkilerini göstermek zorunda değildir. Bu çerçevede örneğin kartelin varlığının ispatlanması yeterlidir; rekabetin azalıp azalmadığının ve zarara yol açılıp açılmadığının incelenmesine gerek bulunmamaktadır. (Bkz. YAVUZ (2003), s. 3-4)

Personele İlişkin Yasaklar

Prohibitions on Personnel

Teşebbüsler, aralarında gerçekleştirdikleri işlemlere ilişkin imzaladıkları sözleşmelerde rekabet etmeme yükümlülüklerinin yanı sıra, işleme konu teşebbüsün çalışanlarını istihdam etmeme gibi personele ilişkin yükümlülükler de getirebilmektedir. Söz konusu yasaklar, satıcının pazarda faaliyet göstermesini etkileyecek olması bakımından rekabet etmeme yükümlülüğü kapsamında incelenmektedir. (Bkz. GÜLERGÜN (2003), s. 18-26)

Pişmanlık Yönetmeliği

Regulation on Active Cooperation

Bkz. Pişmanlık Programları (*Leniency Programs*).

Pişmanlık Programları

Leniency Programs

Kartellerin ortaya çıkarılması amacıyla rekabet otoritesiyle işbirliği yapanlara ceza verilmemesinin veya verilecek cezalarda indirim yapılmasının usul ve esaslarını düzenleyen programlardır. Türk Rekabet Hukukunda konuya ilişkin düzenleme, Aktif işbirliği/Pişmanlık Yönetmeliği ile yapılmıştır.

Piyasa Başarısızlığı/Aksaklığı

Market Failure

Piyasadaki sonuçların Pareto etkinliğinde olmadığı durumları açıklayan genel bir terimdir. Piyasa başarısızlıkları devlet müdahalesi için bir gerekçe sağlar. Piyasa başarısızlığının birçok kaynağı vardır. Rekabet politikasının amacı doğrultusunda, bunlardan en ilgili olanı pazar gücünün varlığı veya tam rekabetin olmamasıdır. (Bkz. OECD (1990))

Piyasaya Girişin Kısıtlanması

Restriction of Entry to the Market

Rekabet, piyasaya girişte hiç bir engelin bulunmadığı bir sistem öngörür. Diğer bir ifadeyle, rekabetçi piyasalarda, yeni teşebbüslerin piyasaya girmelerinin önünde hiçbir engel bulunmamakta ve kişiler, kendi yetenek, beceri ve bilgileri çerçevesinde diledikleri faaliyeti yapabilmektedir. Rekabetin kısıtlandığı piyasalarda ise, piyasayı kontrol etmekte olan teşebbüsler, kendi ayrıcalıklı durumlarını başkaları ile paylaşmamak için reklam, mal farklılaştırması gibi yöntemler ile piyasaya giriş engellerini artırıp piyasaya girişi zorlaştırabilirler. Giriş engellerinin bulunması ise piyasanın, artan teşebbüs sayısı ve tercihler sayesinde daha rekabetçi olmasını engelleyebilir. Bu nedenle, piyasada hâkim durumdaki firmaların, piyasaya girişi kısıtlayan yıkıcı ve seçici fiyatlama gibi bazı davranışları yasaklanmaktadır. (Bkz. AKINCI (2001), s. 10-11)

Portföy Etkileri

Portfolio Effects

Bu kavram, “portföy gücü”, “kapsam etkileri” veya “konglomera etkiler” olarak da adlandırılmaktadır. OECD bu kavramı, hâkim durum olmasa bile, tarafların bir pazar gücüne sahip olduğu ve komşu ya da ilişkili pazarlarda satılan ürünleri konu alan birleşmeler sonucu ortaya çıkabilecek rekabetçi ve antirekabetçi (rekabet karşıtı) etkiler olarak nitelendirmektedir. Burada geçen, komşu ya da ilişkili pazar kavramı, zayıf ikame veya tamamlayıcı ürünlerde olduğu gibi, alıcılar arasında bir müşterekliğe dayanan, talep yönlü bir ilişkiye işaret etmektedir. (Bkz. AYDEMİR (2005), s.22)

Potansiyel Rakip

Potential Competitor

Fiyatlarda küçük ve kalıcı bir artış olması durumunda, gerekli dönüştürme maliyetlerine katlanarak veya zorunlu yatırımları yaparak piyasaya girme olasılığı (ve isteği) bulunan teşebbüs potansiyel rakip olarak kabul edilmektedir. (Bkz. OECD (1990))

Potansiyel Rekabet

Potential Competition

Mevcut teşebbüslerin piyasaya yeni giriş olasılığı karşısında hissettiği baskıdır. (Bkz. OECD (1990))

Pozitif Kontrol

Positive Control

Hissedarların, negatif kontrol sahibi iken yapamayacakları bazı eylemlerde bulunarak aktif olarak kontrol sahibi olmasıdır. (Bkz. Negatif Kontrol (*Negatif Control*)).

Rakip

Competitor

İnceleme altındaki teşebbüs ile aynı ilgili pazarda faaliyet gösteren (fiilî rakip) veya göreceli fiyatlardaki küçük ve kalıcı bir artış karşısında, ürününü ilgili ürüne dönüştürerek kısa dönemde

önemli bir ek maliyet ve riske maruz kalmaksızın bu pazara girebilme kapasitesi olan (potansiyel rakip) teşebbüstür (arz yanlı ikame durumu). 2005/4 sayılı ve 2002/2 sayılı Tebliğler de rakip teşebbüsleri aynı ürün pazarında faaliyette bulunan veya bulunma potansiyeline sahip olanlar şeklinde tanımlamıştır. (Bkz. 2005/4 Tebliğ, m. 3 – 2002/2 Tebliğ, m. 3)

Ramsey Fiyatlaması

Ramsey Pricing

Ramsey fiyatlaması refah kayıplarının en düşük seviyeye çekilebilmesi için fiyatların, talep esnekliğiyle ters orantılı olarak belirlenmesini öngörmektedir. Aynı ürüne farklı esnekliğe (duyarlılığa) sahip taleplerin olduğu durumda ise Ramsey fiyatlaması tüketicilerin fiyata olan duyarlılıklarına göre bu ürünün farklı tüketici gruplarına farklı fiyatlar sunulmasını öngörmektedir. Talebi esnek (fiyata duyarlı) olan tüketici grubuna düşük fiyat uygulanırken talebi esnek olmayan tüketici grubuna yüksek fiyat uygulanmaktadır. İlaç veya enerji gibi sektörlerde bu tür fiyatlamaların yapıldığı görülmektedir. (Bkz. PAŞAOĞLU (2003), s. 22)

Rant

Rent

Modern ekonomide rant, arz bakımından sabit olan üretim faktörlerine ilişkin kazançları ifade eder. Böylelikle, bu faktörlerin fiyatını yükseltmek bunların bulunabilirliğini artırmaz ancak faktöre göre getiriyi yükseltir. İktisatçılar ekonomik rant terimini sürekli olarak sabit arzda olan faktörlere yapılan ödemeyi, rant benzeri (quasi-rents) terimini ise geçici olarak sabit arzda olan faktörlere yapılan ödemeleri belirtmek için kullanmaktadır. Ekonomik rantların varlığı faktörün ne tahrip edilebileceği, ne de çoğaltılabileceği anlamına gelir. Rant benzerleri faktörler zaman içinde çoğaltılabildiğinde veya amortisman yoluyla arzları zamanla azaltılabildiğinde var olur. Ekonomik rantlar veya rant benzerleri kazanan faktörlere tipik olarak fırsat maliyetlerinin üstünde bir miktar ödenir. Bir malın bulunabilirliği suni olarak kısıtlandığında (örneğin girişi sınırlayan kanunlarla), geriye kalan tedarikçilerin artan kazançları tekel rantları olarak adlandırılır. Tekel rantlarının potansiyel varlığı, teşebbüslere bu rantları kazanma hakkı için ödeme yapma yönünde teşvik sağlar. (Bkz. Rant Kollama (*Rent Seeking*) – OECD (1990))

Rant Kollama

Rent Seeking

Tekel rantlarını elde etme fırsatı teşebbüsleri tekelleri olma hakkını garantilemek amacıyla kıt kaynakları kullanmaya teşvik etmektedir. Bu faaliyet rant kollama olarak ifade edilir. Rant kollama, normalde, tekeller yaratan düzenlemeleri dayatmak üzere devletleri ikna etmek için tasarlanmış harcamalarla ilişkilidir. Giriş kısıtlamaları ve ithalat kontrolleri bunun örnekleridir. Bununla birlikte, rant kollama, özel tekeller yaratma amaçlı harcamalara da denebilir. Pazarda tekel rantlarına ilişkin potansiyelin var olması, teşebbüsleri rant kollamaya ve bu şekilde, bu rantları kazanmak için rekabet etmeye yönleltebilir. Bunun sonucunda, tekel rantlarına denk kaynaklar, tekeli garanti altına almakta harcanır. Bkz. Rant (*Rent*) – OECD (1990))

Rasyonel Ekonomik Davranış

Rational Economic Behavior

İktisadi birimlerin kendi hedefleri doğrultusunda en akılcı yol ve yöntemleri izleyerek karar almalarıdır. Neoklasik iktisat teorisinde iktisadi birimlerin (ör. Firmalar, tüketiciler) akılcı olduğu varsayılır ve ekonomik model bu varsayım üzerine geliştirilir. Buna göre, firmalar üretim, fiyat, faktör alımı, ar-ge, reklam gibi kararlarını kârlarını maksimize edecek şekilde alırlar. Tüketiciler de tüketim ve harcama kararlarını bireysel faydalarını maksimize edecek şekilde alırlar. Hukuki açıdan; her tacirin, ticaretine ait bütün faaliyetlerinde basiretli bir iş adamı gibi hareket etmesi gerekir. (Bkz. TTK, m. 18/2)

Refah Etkisi

Welfare Effects

Refah etkisi, herhangi bir politika değişikliğinin toplam tüketici ve üretici artışı üzerinde yaptığı değişmeyi ifade eder. Rekabet hukukunda da refah analizi birleşmelere ilişkin rekabet politikalarının belirlenmesinde önemli bir aşamadır. Refah analizinin aslında fiyat artışı ile maliyet düşüşü arasındaki farka dayandığı ve ortaya çıkan ekonomik artığın tüketici ile üretici arasında paylaşımının incelenmesi olduğu söylenebilir. Örneğin, tüketici refahının mı yoksa toplam refahın mı ölçüt olarak alınacağı; yüksek fiyatların her zaman zararlı olup olmadığının belirlenmesi veya birleşme sonrası azalan rekabetin maliyet etkinliği yaratıp yaratmayacağına

ilişkin değerlendirmeler arasında yapılan tercihler birleşmelere ilişkin rekabet politikasının ana hatlarını oluşturmaktadır. (Bkz. KALKAN (2004), s.5 ve 14)

Rekabet

Competition

Mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış ifade etmektedir.

Rekabet Hukuku

Competition Law

Rekabetin korunmasına ilişkin kurallardır. Bu kurallar piyasa ekonomisinin ve dolayısıyla serbest rekabetin benimsendiği sistemlerde etkin rekabet ortamının sağlanması ve korunması için gerekli düzenlemeleri içermektedir. Rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı teşebbüsler arası anlaşmalar, teşebbüs birliği kararları ve uygulamalar ile piyasaya hâkim olan teşebbüslerin bu hâkimiyetlerini kötüye kullanmalarının önlenmesi, piyasalardaki rekabetin tesisi için birleşme/devralma işlemlerinin kontrolü ve gerekli düzenleme ve denetlemelerin yapılarak rekabetin korunması rekabet hukukunun temel amacıdır. (Bkz. ÖZ (2000), s. 15)

Rekabet İktisadı

Competition Economics

Rekabet kurallarının uygulanmasında kullanılan iktisadi analizlerdir. İlk dönemlerde salt hukuki değerlendirmelerin yapıldığı rekabet kurallarında piyasa şartlarını ve tüketici ve firma davranışlarının iktisadi analizinin gerekliliği zamanla kabullenilmiştir. Bu çerçevede iktisadi ve ekonometrik çalışmalar rekabet kurallarının yorumlanmasında ve uygulanmasında kullanılmaktadır. (Bkz. BUCCIROSSI (2008), s. IX)

Rekabet Karştı Anlaşmalar

Anti-Competitive Agreements

Teşebbüslerin aralarında yapacakları gizli veya açık anlaşmalarla rekabeti sınırlamalarını ifade eder. Bu tür anlaşmalar yatay veya dikey nitelikte olabilir.

Rekabet Karşıtı Uygulamalar

Anti-Competitive Practices

Bir teşebbüste veya teşebbüsler arasında gözlenen ve maliyet düşürme veya kalite arttırma amacından ziyade kârları koruma veya arttırmaya yönelik rekabeti kısıtlayıcı uygulamalardır. Bunların sonucunda daha yüksek fiyatlar, azalan üretim, sınırlanan tüketici tercihleri, ekonomide etkinlik kaybı ve kaynakların etkin olmayan dağılımı (veya bunların kombinasyonları) ortaya çıkabilir. (Bkz. OECD (1990))

Rekabet Markası

Fighting Brand

Mevcut veya benzer bir ürünün, sınırlı bir süre için çok düşük veya maliyetinin altında fiyatlandırılmış olan yeni bir sürümüdür. Genelde küçük olan rakiplerin fiyat rekabetiyle başa çıkmak için uygulanır ve yerleşik markanın fiyatını düşürmektense yeni bir markayı ucuza verme yoluna gidilir.

Rekabet Savunuculuğu

Competition Advocacy

Rekabet savunuculuğu, rekabet otoritelerinin rekabet kurallarını uygulamasının yanı sıra, esasen diğer kamu kuruluşları ile ilişkiler yoluyla ve rekabetin faydaları konusunda kamuoyunu bilinçlendirerek rekabet ortamının tesisi ve artırılması ile ilgili girişimleridir. Pek çok faaliyet rekabet savunuculuğu olarak kabul edilebilir. Örneğin, yürürlükteki mevzuat veya mevzuat taslaklarına görüş vermek, rekabeti kısıtlayabilecek uygulamaları teşvik edebilecek devlet müdahaleleri konusunda tavsiyelerde bulunmak, kamuoyunu doğrudan eğitmeye yönelik seminerler düzenlemek veya bültenler yayımlamak, kamuoyunu dolaylı olarak eğitmek için medyayı kullanmak, yargı mensuplarını ve kural koyucuları rekabet politikası ile ilgili konularda bilgilendirmek ve rekabeti etkileyebilecek devlet müdahaleleri hakkında çalışmalar yapmak bu faaliyetler arasında sayılabilir.

Rekabet Yasağı veya Rekabet Etmeme Yükümlülüğü

Non-Competition Clause

Alicının anlaşma konusu mal veya hizmetlerle rekabet eden mal veya hizmetleri üretmesini, satın almasını, satmasını ya da yeniden satmasını engelleyen doğrudan veya dolaylı her türlü yükümlülüktür. (Bkz. 2002/2 Tebliğ, m. 3 – Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz – “3. Rekabet Etmeme Yükümlülüğü”)

Rekabetçi Davranışların Koordinasyonu

Coordination of Competitive Behaviors

Rekabetçi bir piyasada teşebbüsler kârlarını ve piyasa paylarını arttırmak için rekabetçi davranışlarını koordine etme yoluna gidebilmektedir. Anlaşmalar veya uyumlu eylemler yoluyla rekabetçi davranışların teşebbüsler arasında bu şekilde bir eş güdüme tabi tutulması rekabet mevzuatına aykırıdır.

Rekabetçi Fiyat

Competitive Price

Rekabet ihlalinin olmadığı, arz ve talebin serbestçe belirlendiği piyasada oluşan fiyattır. Bu fiyatın marjinal maliyete ve marjinal gelire yakın olması beklenir.

Tekele Son Verme/Rekabete Açma

Demonopolization

Tekeli ortadan kaldırarak piyasayı rekabete açma politikasıdır. (Bkz.OECD (1990))

Rekabetin Önemli Ölçüde Azaltılması Testi

Substantial Lessening of Competition Test (SLC Test)

Hâkim durum testinin yanı sıra yoğunlaşmaların kontrolünde kullanılan rekabet temelli testlerden bir diğeri de “Rekabetin Önemli Ölçüde Azaltılması Testi”dir (SLC). İki test arasındaki fark, birleşmelerin antirekabetçi (rekabet karşıtı) etkilerinden ziyade, bu antirekabetçi etkilerin nedenlerine ilişkin yaklaşım farkından kaynaklanmaktadır. Rekabetin önemli ölçüde azaltılması, SLC testinde bir pazar gücü yaratılması veya mevcut pazar gücünün güçlendirilmesi ile

gerçekleşirken, hâkim durum testinde, hâkim durum yaratılması veya mevcut hâkim durumun güçlendirilmesi ile gerçekleşmektedir. (Bkz. ARITÜRK (2009))

Sabit Maliyet

Fixed Cost

Bir işletmede çıktı düzeyine bağlı olmayan maliyetlerdir.

Sabit Oranlı İndirimler

Fixed Rebates

Alıcılar için tek bir indirim hedefinin bulunduğu ve bu hedefe bağlı olarak tek bir indirim oranının uygulandığı indirimlere denilmektedir. (Bkz. KOCABAŞ (2009))

Sabotaj

Sabotage

Dikey bütünleşik bir teşebbüsün, üst pazar fiyatının, tekelci fiyatlandırmayı önlemek amacıyla maliyet esaslı olarak öncül düzenlendiği durumda, alt pazardan kâr elde edebilmek amacıyla bu pazardaki rakipleri dışlamasıdır. (Bkz. CROCIONI (2007), s. 15)

Sadakat İndirimleri

Loyalty Discounts (Fidelity Rebates)

Herhangi bir alıcının belirli bir referans dönem içerisindeki ihtiyaçlarının tamamını veya önemli bir kısmını indirim veren teşebbüsten satın alması şartına bağlı olarak verilen indirimlerdir. Hâkim durumdaki teşebbüsler tarafından verilen sadakat indirimleri, müşterileri bütünüyle hâkim durumdaki teşebbüse bağlayarak rakiplerin ilgili pazar(lar)dan dışlanmasına yol açmaları halinde “hâkim durumun kötüye kullanılması” olarak kabul edilebilmekte ve yasaklanabilmektedir. (Bkz. KOCABAŞ (2009))

Sağlayıcı

Supplier

Bir dikey anlaşma bakımından sağlayıcı, anlaşmaya taraf olan ve anlaşma konusu mal veya hizmetleri alıcıya satan teşebbüstür. (Bkz. 2002/2 Tebliğ, m. 3)

Sapma Oranı

Diversion Ratio

Ürünler arasındaki ikame ilişkisinin ortaya konulması için kullanılabilecek bir orandır. A ve B ürünü arasındaki sapma oranı, A'nın fiyatının artması durumunda A'nın satışlarında meydana gelecek azalmanın yüzde kaçının B'ye yöneldiğini göstermektedir. İki farklı ürün arasındaki sapma oranı simetrik olmak zorunda değildir. Örneğin, A ürününün müşterileri bu ürüne en yakın ikame olarak B ürününü görürken, B ürününün müşterileri A'yı birçok alternatiften sadece biri olarak değerlendirebilirler. Sapma oranının hesaplanması için çapraz fiyat esneklikleri, ürünün kendi fiyat esnekliği, söz konusu ürünlerin satış miktarları kullanılır. Özellikle, farklılaştırılmış ürünlerin olduğu pazarlarda sapma oranı, pazar payına kıyasla yoğunlaşma işleminin değerlendirilmesi açısından daha doğru bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Yoğunlaşma sonrası fiyatların artışına ilişkin olarak sapma oranı kullanılarak elde edilen tahminler yoğunlaşma işlemlerine özgü diğer değerlendirmelerle desteklenmelidir. (Bkz. KALKAN (2004), s. 32 - ICN (2013), s. 29)

Seçici Dağıtım Sistemleri

Selective Distribution Systems

Sağlayıcının, anlaşma konusu malları veya hizmetleri sadece belirlenmiş kriterlere dayanarak seçtiği dağıtıcılara doğrudan veya dolaylı olarak satmayı taahhüt ettiği, bu dağıtıcıların da söz konusu malları veya hizmetleri yetkilendirilmemiş dağıtıcılara satmamayı taahhüt ettiği dağıtım sistemleridir. (Bkz. Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz “2.3. Seçici Dağıtım Sistemleri”)

Seçici Fiyatlama

Selective Pricing

Hâkim durumdaki teşebbüslerin, rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırma amacı çerçevesinde maliyetlerden bağımsız olarak müşteriler ya da ürünler arasında seçici düşük fiyatlandırma yapmasıdır. (Bkz. 1.12.2004 tarih ve 04-76/1086-271 sayılı Rekabet Kurulu Kararı)

Sınırlı Süreli Ortak Kontrol

Temporarily Joint Control

İki ya da daha fazla teşebbüsün bir diğer teşebbüsün karar alma mekanizmasında sınırlı bir zaman diliminde belirleyici etkiye sahip olmasıdır.

Sömürücü Kötüye Kullanma

Abuse of Dominant Position by Exploitative Practices

RKHK'nın 6. maddesi kapsamında değerlendirilen hallerin bir kısmı sömürücü kötüye kullanma olarak nitelendirilmektedir. Sömürücü kötüye kullanmalar, tüketici refahında doğrudan bir kayba yol açan fiyatlama veya diğer uygulamalardır. Bu türlü kötüye kullanmalarda hâkim durumdaki teşebbüs, hâkim durumda olmayan bir teşebbüsün elde edemeyeceği şekilde tüketicilerden rant elde etmek amacıyla pazar gücünün avantajını kullanmakta ya da başka yollarla tüketicilerin avantajlarını almaktadır. Aşırı fiyat uygulaması ile ürün bağlama anlaşmaları bu hallerdendir. (Bkz. O'DONOGHUE ve PADILLA (2006), s. 174-175)

Sözlü Savunma

Oral Hearing

Sözlü savunma, ilgili tarafların savunmalarını sözlü olarak daha iyi yapacaklarını düşünmeleri halinde soruşturma safhasının bitiminden en az 30 gün en çok 60 gün içinde yapılan ve zorunlu olmayan savunmadır. Sözlü savunma konusundaki talepler tarafların cevap dilekçesi ya da savunma dilekçelerinde belirtilir. Ayrıca, Rekabet Kurulu da sözlü savunma toplantısı yapılmasını gerekli görebilir.

Sözlü savunma toplantıları açık olarak yapılır. Genel ahlakın ve ticari sırların korunması gerekçesi ile Kurul, sözlü savunma toplantısının gizli olarak yapılmasına karar verebilir. Sözlü savunma toplantılarını Kurul Başkanı veya Kurul Başkanının toplantıya katılmadığı durumlarda Kurul İkinci Başkanı yönetir. Toplantı, Kurul Başkanı veya İkinci Başkan ile en az dört kurul üyesinin katılımı ile yapılır. Sözlü savunma toplantıları en çok birbirini izleyen 5 oturumda tamamlanır ve bir gün içinde yapılan çeşitli toplantılar bir oturum sayılır. Sözlü savunma toplantısından en geç 7 gün önce taraflar sözlü savunmada yararlanacakları ispat vasıtalarını Kurula bildirmekle yükümlüdürler. Taraflar süresi içinde bildirilmemiş ispat vasıtalarından yararlanamazlar.

Sözlü savunmada ilgili taraflar Hukuk Usulü Muhakemeleri Kanununun İkinci Babının Sekizinci Faslında düzenlenen her türlü delil ve ispat vasıtasından yararlanabilirler. Oturumlara bu Kanunu ihlal ettiği iddia edilen taraflar veya bunların temsilcileri ile doğrudan ya da dolaylı menfaati olduğunu oturumdan önce Kurula ispatlayanlar ya da onların temsilcileri katılabilir. (Bkz. RKHK, m. 46–47 ve gerekçeleri – 2010/2 Tebliğ)

Sözünde Durmama Problemi

Commitment Problem

Dayanıklı ürün piyasalarında faaliyet gösteren bir tek el, ilgili piyasadaki tek teşebbüs olmasına rağmen söz konusu ürünün fiyatını marjinal maliyetine eşit şekilde belirlemek zorunda kalabilir ve bu piyasada pazar gücü uygulamayabilir. Bu durumun sebebi tek elin “sözünde durmama problemi” olarak bilinir. Bu durum söz konusu dayanıklı ürüne farklı değerler biçen farklı tüketicilerin varlığı halinde ortaya çıkabilir. Tek el, öncelikle ürüne yüksek değer biçen müşteri grubuna ürünü yüksek fiyattan satmayı düşünse bile, daha sonra daha çok kâr elde edebilmek için ürüne daha az değer biçen müşteriler için ürünün fiyatını düşürecektir. Bunu tahmin eden birinci tüketici grubu ise yüksek fiyat ödemeyi kabul etmeyecek ve ürünün fiyatının marjinal maliyetine kadar düşmesini bekleyecektir. Bu şekilde tek el, birinci tüketici grubu için bile fiyatını marjinal maliyetten yukarıda belirleyemeyecektir. (Bkz. MOTTA (2007), s. 71 – Yatay Olmayan Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz (2013), s. 11)

SSNIP Testi

SSNIP Test

SSNIP (Small But Significant and Non-Transitory Increase in Price-Küçük Ama Önemli ve Kalıcı Fiyat Artışı) testinde; fiyat ayrımcılığının olmadığı bir durumda, söz konusu ürünlerin bugün ve gelecekte tek üreticisi konumunda olan ve kâr maksimizasyonu yapan varsayımsal (hipotetik) bir monopol firmanın “küçük ama önemli ve kalıcı” bir fiyat artışına gittiğinde ne gibi durumlarla karşılaşılacağı sorusunun yanıtı aranmaktadır. Tüketiciler bu fiyat artışı karşısında bazı alternatif ürünlere yönelebilirler. Bu yönelme eğer monopol firmanın fiyat artışını kârlı kılmayacak derecede etkileyecek ise alternatif ürünlerin monopolün ürünlerine rekabetçi bir baskı oluşturduğu söylenebilir.

Dolayısıyla bu ürünler monopolün ürünleri ile aynı pazarda sayılabilirler. Testin ikinci aşamasında monopolün bu alternatif ürünlerin de sahibi olduğunu ve aynı şekilde fiyat artışına gittiği varsayılır. Yine bazı tüketiciler bu ürünler dışındaki ürünlere yönelebileceklerdir. Ancak bu sefer, bu yönelişe rağmen fiyat artışı monopol açısından kârlı sonuçlanırsa tüketicilerin en son yöneldikleri ürünlerin önemli rekabet baskısı oluşturmadıkları ve ilgili ürün pazarının dışında kaldıkları söylenebilir. Eğer monopol kârlılığını koruyamazsa bu son ürün grubu da pazara dâhil edilebilir ve monopolün ürün yelpazesine eklenerek test bir sonraki aşamaya monopolün kârlı fiyat artışı yapıp yapamayacağına bakılarak aynı şekilde devam ettirilebilir. Böylece kârlı fiyat artışı görülene kadar devam eden test sonucunda, testi geçen en dar/küçük ürün grubunun ilgili pazarı tanımladığı kabul edilebilecektir. Testte uygulanan mantık, ürünler yerine bölgeler düşünülerek aynı şekilde coğrafi pazar için de kullanılabilir. (Bkz. KALKAN (2004), s. 19-20)

Standart Belirleme Anlaşmaları

Cooperative Standart Setting/ Standard Setting Agreements

Piyasalarda standartları belirleyen resmi bir kuruluş olmadığında bunların endüstri tarafından belirlenmesini ifade etmektedir. Çoğu aynı pazarlarda rakip olan çok sayıda teşebbüs, ilgili pazarların gelişmesi için hayati önem taşıyan bu standartlar üzerinde resmi ya da fiilî anlaşmalar yapmak üzere birlikte çalışmaktadır. Ancak rakipler standart oluştururken bir araya geldiklerinde gizli veya zımni bir anlaşma riski ortaya çıkmaktadır. Bu riskin ortadan kaldırılabilmesi için teşebbüsler ve birlikler tüm ilgili taraflara karşı azami açıklık, karar almada uzlaş, standardın gelişim aşamalarında ve belgelendirmede tarafsızlık ve objektiflik gibi kriterlere uymalıdır. Aksi halde kurulu bir standart, doğal bir tekelin tüm özelliklerini taşıyabilir ve fiyat rekabetine kapalı hale gelebilir. Ayrıca standarda dayalı pazardaki güç diğer pazarlara da aktarılabilir. (Bkz. AYDEMİR (2004))

Statik Denge

Static Equilibrium

Bazı değişkenlerin değişmediğini kabul edip analiz yapmaktır. Ekonomideki mal ve hizmetlerin fiyatlarının nasıl değiştiğini araştırır.

Statik Oyun

One-Shot/Static Game

Oyun teorisinde, oyuncuların hamlelerini bir kerede belirlemesi ve bu hamleleri yaptıktan sonra oyunun bittiği durumları ifade eder. Ekonomik teoride, düopol veya oligopol piyasalardaki teşebbüslerin rekabetçi davranışlarını açıklayan Bertrand ve Cournot modelleri bu oyunlara örnektir. Bu modellerde teşebbüsler kâr azamileştirme düzeylerine göre tek seferde fiyat ya da üretim miktarlarını seçerler ve pazar bu seçim doğrultusunda bir dengeye ulaşır. Buna karşın pazardaki liderin önce kendi üretim düzeyini belirlemesi, takipçi teşebbüslerin ise daha sonra liderin üretim düzeyine göre kendi üretim düzeylerini belirlemesi ise iki hamleli bir oyuna örnektir. (Bkz. Tekrarlanan Oyunlar (*Repeated Games*) – FUDENBERG ve TIROLE (1994), s. 70)

Stratejik Davranış

Strategic Behaviour

Karara etki edebilecek diğer kişilerin davranışlarını da dikkate alarak stratejik biçimde hareket edilmesidir. Klasik iktisatta her kişinin kararlarını diğerlerinin tepkisinden bağımsızca alacağı varsayımı yerine oyun teorisi çerçevesinde kişilerin diğerlerinin tepkisini de dikkate alarak karar vereceği düşünülmektedir. (Bkz. ARDIYOK (2008), s. 19)

Stratejik İşbirliği

Strategic Cooperation (Strategic Alliance)

İki veya daha fazla bağımsız teşebbüsün kendi özerkliklerini koruyarak, birbirlerine göre rekabet avantajına sahip oldukları teknoloji, uzmanlık, üretim vb. spesifik faaliyetleri birlikte gerçekleştirmek veya ortak hedeflere ulaşmak amacıyla yaptıkları, basit ticari sözleşmelerle birleşme işlemleri arasında yer alan, kısa vadeli, esnek yapılı, yeni bir hukuki varlığın kurulmasını gerektirmeyen (kontrolün el değiştirmesini gerektirmeyen), sözleşme bazlı anlaşmalardır. (Bkz. UZUN (2007), s. 5)

Stratejik Karar

Strategic Decisions

Teşebbüslerin ticari davranış ve politikalarını belirleyen; üst kademe yönetimin seçilmesi, bütçeye, iş planlarına ya da yatırımlara şekil verilmesine ilişkin kararlardır. (Bkz. 17.4.2008 tarih ve 08–29/365–119 sayılı Rekabet Kurulu Kararı)

Süper Hâkim Durum

Super Dominance

Süper hâkim durum kavramı, pazar gücünün uzun süre devam etmesi sonucunda, tekele yaklaşan pazar gücünü ifade etmek için kullanılmaktadır. Tekel ya da tekele yakın teşebbüslerin sahip olduğu güce karşılık gelmekte ve yaklaşık %90 pazar payının üstü bu kavramla ilişkilendirilmektedir. (Bkz. O'DONOGHUE ve PADILLA (2006), s. 166 - Compagnie Maritime Kararı)

Sürdürülebilir Tekel

Sustainable Monopoly

Yarışabilir Pazarlar Teorisi temel olarak diğer teşebbüslerin pazara giriş ihtimalinin mevcut teşebbüsü tekелci davranıştan alıkoyacağını ve bu nedenle potansiyel rekabetin bir doğal tekelde dahi en etkin çözümü sağlayacağını öne sürmektedir. Yarışabilir pazar giriş-çıkışın serbest ve maliyetsiz olduğu pazar olarak da tanımlanabilir. Burada serbest giriş, yasal bir engelin olmaması ve yeni teşebbüsün mevcut teşebbüse göre bir maliyet dezavantajının bulunmaması, bir başka deyişle hedef pazarda mevcut teşebbüsle aynı üretim tekniklerine ve talep yapısına sahip olabilmesi varsayımına dayanmaktadır. Teoriye göre düzenleyici kurumun asıl işlevi, tekelin fiyatlarını ve kararlarını düzenlemekten ziyade, yarışabilirliği sağlayacak koşullara - serbest giriş, maliyetsiz çıkış ve tekелci teşebbüsün girişe verdiği cevabın sınırlandırılmasına ilişkin politikaların geliştirilmesidir. Düzenleyici kurum, pazara giriş-çıkış koşullarını oluşturabilirse, uygun değer çözüm kendiliğinden gelecektir. Ancak teorinin öngördüğü şekilde girişe izin verilmesi her zaman bu sonuca ulaşılacağı anlamına gelmemektedir. Bu durum, doğal tekelin sürdürülebilirliği kavramı ile açıklanmaktadır.

Optimum çözümün sürdürülebilir olup olmaması endüstrinin maliyet yapısına göre değişmektedir. Sürdürülebilir tekel fiyatı, teşebbüsün kendisi kâr ederken kârlı yeni girişlerin olmasına imkân vermeyen fiyatlardır. Dolayısıyla sürdürülebilirlik, yarışabilir pazardaki dengeyi ifade etmektedir. (Bkz. PAŞAOĞLU (2003), s. 31-34 - OECD (1990))

Sürelî Para Cezaları

Periodic Penalty Payments

RKHK'nın 17. maddesinde düzenlenen ve

- a) Nihai karar veya geçici tedbir kararı ile getirilen yükümlülükler ya da verilen taahhütlere uyulmaması,
- b) Yerinde incelemenin engellenmesi ya da zorlaştırılması,
- c) Kanunun 14 ve 15. maddelerinin uygulanmasında, istenen bilgi veya belgenin belirlenen süre içinde verilmemesi, durumunda her gün için, ilgili teşebbüsler ile teşebbüs birlikleri ve/veya bu birliklerin üyelerinin karardan bir önceki mali yılsonunda oluşan, bunun hesaplanması mümkün olmazsa karar tarihine en yakın mali yılsonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin onbinde beşi oranında verilen idarî para cezalarıdır.

(a) ve (c) bentlerine göre idarî para cezaları, bu bentlerde belirtilen kararlardaki yükümlülükler uyulması için belirlenen sürenin dolmasından itibaren verilebilir. (a) bendindeki fiile ilişkin idarî para cezası, yükümlülük getirilen kararda herhangi bir süre belirlenmemiş ise, bu kararın tebliğini takip eden günden itibaren verilebilir. (b) bendindeki fiillere ilişkin idarî para cezası ise, fiilin gerçekleştiği günü takip eden günden itibaren verilebilir.

Bu cezaların gerekçesi ise Kurulun aldığı kararları ve tedbirleri uygulamaya koyabilmesi için RKHK'nın 16. maddesinde düzenlenenlerden başka bir zorlayıcı güce ihtiyaç duyulmasıdır. Bu öyle bir zorlama olmalıdır ki teşebbüs, bir an önce bu karara ve tedbire uymakta yarar görsün. Bunu sağlayacak en iyi yöntem, karara ya da tedbire uyulmadan geçen her gün için belirli bir para cezası uygulamaktır. Bununla teşebbüslerin kararlara bir an önce uymaları sağlanmış olacaktır. (Bkz. RKHK, m. 17)

Şartlı İzin

Approval Subject to Conditions

Rekabet otoritesinin birleşme veya devralmaya, gerekli gördüğü diğer tedbirlerin alınması ve bazı yükümlülöklere uyulması koşuluyla izin vermesidir. (Bkz. 2010/4 Tebliğ – Birleşme ve Devralma İşlemlerinde Rekabet Kurumunca Kabul Edilebilir Çözümlere İlişkin Kılavuz – ULU (2004))

Şebeke Dışsallıkları

Network Externalities

Şebeke dışsallığı, bir şebekeye katılan her tüketicinin şebeke içinde yer alan diğer müşteriler için dışsal fayda sağlamasıdır. Bir diğer tanıma göre ise, şebeke dışsallığı, bir malı kullanmaktan ötürü elde edilen faydanın benzer veya uyumlu ürünü kullanan kişi sayısından etkilenmesi olarak da ifade edilebilmektedir. Teknolojik gelişmeler sayesinde yeni ortaya çıkan bir ürünün ilk üreticisi olan teşebbüs (*first mover*), ürünü ne kadar çabuk pazarda tanıtıp yaygınlaştırabilirse, o denli yüksek bir pazar payına erişebilir. Öte yandan pazara geç giren teşebbüsler ise düşük pazar payına razı olmak durumunda kalabilir. Dışsallığın yapısı gereği, çok yüksek pazar payına sahip bir teşebbüs ile düşük pazar payı olan birkaç rakip teşebbüs şeklindeki bu yapının değişmesi zordur. (Bkz. BESANKO, DRANOVE, SHANLEY, SCHAEFER (2007), s.587 – OECD (1990))

Şebeke Etkisi

Network Effects

Kullanıcı sayısı arttıkça belli bir ürünün ya da hizmetin belli bir kullanıcı gözünde daha değerli hale gelmesidir. Bu duruma ağ dışsallığı adı da verilmektedirler. Yeni tüketiciler mevcut tüketiciler üzerinde yararlı bir dışsal etki yaratmaktadırlar. (Bkz.OECD (1990))

Şikâyetçinin Hakları

Rights of Complainant

Şikâyetinde bulunma hakkı; Rekabet Kurulu kararlarına karşı yargıya gitme hakkı, gerekçeli kararı alma hakkı, bilgilendirilme hakkı, isminin gizli kalmasını isteme hakkı ve sözlü savunma

toplantisına katılma hakkı gibi şikâyetçinin mevzuat çerçevesinde elde ettiği haklardır. (Bkz. ÜNLÜ (2003), s. 21-43)

Şok Analizi

Shock Analysis

Bkz. Doğal Deney (*Natural Experiment*)

Taahhüt

Commitment

Bir yoğunlaşma işleminin RKHK'nın 7. maddesince yasaklanabileceğine yönelik ciddi kaygıları ortaya çıkması durumunda bu kaygıları ortadan kaldırmak ve Rekabet Kurulu'ndan izin kararı alabilmek amacıyla, yoğunlaşma işleminde değişiklik yapmak üzere uygun çözüm önerileri içeren ve yoğunlaşma işleminin taraflarınca Rekabet Kurumu'na sunulan taahhütlerdir. (2010/4 sayılı Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ, m.14, Birleşme/Devralma İşlemlerinde Rekabet Kurumunca Kabul Edilebilir Çözümlere İlişkin Kılavuz, Çözümler/Tedbirler/Koşullar (*Remedies*)).

Tahsis Etkinliği

Allocative Efficiency

Bu etkinlikte kaynaklar öyle iyi tahsis edilmiştir ki taraflardan birinin durumunu bozmadan bir diğ erininkini iyileştirmek mümkün değildir. Pareto etkinliği durumunda, genellikle ürünlerin en etkin şekilde (minimum maliyetle) üretildiği varsayılmaktadır. Hem üretim hem de tahsis etkinliğinin bir arada sağlandığı duruma ise Pareto optimalitesi adı verilmektedir. (Bkz. OECD (1990))

Takas Komisyonu

Interchange Fee

Bankalar kartlı ödeme ağlarında iki tür faaliyet göstermektedir. İhraççı bankalar, müşterilerinin hesap özetlerinde gördükleri ücret veya faizleri belirlemektedir. Kabulcü bankalar ise işyerlerinin kabul ettiği kartlı ödemeleri işlemekte ve kendilerine ulaşan mal/hizmet bedelini üye işyeri komisyonu kesintisi yaptıktan sonra işyerinin hesabına aktarmaktadır.

Açık bir ödeme sistemi örneğin Visa, MasterCard gibi uluslararası kart birlikleri, EFT ağları ve BKM gibi yerel kart birlikleri birçok bankanın katılımına izin vermekte; her bir işlem için işyerinin kabulcü bankası tarafından kart çıkaran bankaya takas komisyonu ödenmesini sağlamaktadır. (Bkz. KARAYOL (2007), s.4–5)

Talep Esnekliği

Elasticity of Demand

Talebi etkileyen unsurların herhangi birindeki yüzdesel değişimin talep edilen miktarı yüzdesel olarak ne kadar değiştirdiğini gösteren kavramdır. Talep esnekliği denilince genelde talebin fiyat esnekliği (*price elasticity of demand*) akla gelir. Talebin fiyat esnekliği bir ürünün fiyatındaki oransal değişime karşı o ürünün talebindeki değişim oranını gösteren kavramdır. Talep edilen miktardaki yüzdesel değişimin, fiyattaki yüzdesel değişime oranı şeklinde ifade edilebilecek (hesaplanabilecek) bu kavramın formülleştirilmiş biçimi şu şekildedir:

$$e_{q,p} = - \frac{\Delta q}{\Delta p} \cdot \frac{p}{q}$$

q: talep, p: fiyat, e: esneklik.

Bir ürünün talebinin fiyat esnekliği genellikle negatiftir. Bir başka deyişle, bir ürünün fiyatı arttıkça (azaldıkça) o ürüne olan talep de düşmektedir (artmaktadır). Talebin fiyat esnekliğinin rakamsal büyüklüğü ise, o ürünün fiyatındaki değişimlere talebin ne ölçüde tepki verdiğini gösterir. Örneğin, talep esnekliği yüksek olan bir ürünün fiyatında yaşanan bir artış talebin bu artışa göre daha fazla düşmesine neden olacaktır. Söz konusu kavram rekabet hukuku ve ekonomisi uygulamalarında, özellikle ilgili ürün pazarının tespit edilmesi için geliştirilen yöntemlerde kullanılmaktadır.

Talebin çapraz fiyat esnekliği (*cross price elasticity of demand / cross elasticity of demand*) ise X malından talep edilen miktardaki yüzde değişimin Y malının fiyatındaki yüzde değişmeye oranına eşittir. Talebin gelir esnekliği (*income elasticity of demand*) de, gelirdeki yüzde değişim sonucu talep miktarında oluşan yüzde değişimdir. (Bkz. NICHOLSON (1998), s. 190)

Talep Tahmin Modelleri

Demand Estimation Models

Talep tahmini modelleri, talep esnekliklerinin ekonometrik yöntemlerle hesaplanmasında kullanılan tekniklerdir. Genellikle kullanılan talep tahmin modelleri şunlardır: lineer, log-lineer, logit, nested (yuvalanmış) logit ve yaklaşık ideal talep analizi (AIDS). (Bkz. ICN (2013), s. 31-33)

Tam İşlevsel Olmayan Ortak Girişim

Non Full-Function Joint Ventures

Bir ortak girişim, ana teşebbüslerin iş faaliyet alanlarından sadece sınırlı bir bölümünü üstlenmiş ise tam işlevsel olmayan bir ortak girişimdir. Araştırma geliştirme, üretim, dağıtım ya da satış gibi sadece tek bir faaliyeti gerçekleştirmek için oluşturulan ortak girişimler bu kategoriye girer. Burada amaç, ana teşebbüslerin piyasadaki faaliyetlerine destek olmaktır. Bu durum ana teşebbüsler arasında koordinasyon olasılığını artırabilir. (Bkz. KAYIHAN (2003), s. 46)

Tam İşlevsel Ortak Girişim

Full-Function Joint Venture

Bağımsız bir iktisadi varlığın tüm işlevlerini uzun süreli olarak yerine getirmek üzere kurulan ve böylece taraf teşebbüslerin yapısında kalıcı bir değişiklik meydana getiren ortak girişim türüdür. Bir ortak girişimin bağımsız iktisadi bir varlığın tüm işlevlerini uzun süreli olarak yerine getirmek üzere faaliyette bulunduğu pazar, faaliyetlerin o pazarda bulunan teşebbüsler tarafından yürütüldüğü pazarlardır. Ortak girişimin anlaşmada yer aldığı gibi faaliyetlerini sürekli şekilde yürütebilmesi, temelde söz konusu olan ortak girişimin günlük işlerini yürüten ve faaliyetlerinin devamı için yeterli mali kaynakların yanı sıra personel, finansman ve varlıkları da içeren diğer kaynaklara ulaşımını sağlayan bağımsız bir yönetim kadrosunun varlığına bağlıdır. (Bkz. KAYIHAN (2003), s.35)

Tam Rekabet

Perfect Competition

Çok sayıda alıcı ve satıcının bulunması nedeniyle bireysel olarak fiyatları etkilemenin mümkün olmadığı, dolayısıyla fiyatların veri kabul edildiği, piyasaya giriş çıkışların tümüyle serbest

olduğu, piyasa şartları hakkında tam bilgilenme imkânının bulunduğu, malların homojen, kâr maksimizasyonuna yönelik rasyonel davranış biçiminin egemen olduğu ve her türlü sınırlamadan uzak üretim ve mübadele yapılabildiği, varsayımsal piyasa modelidir. Gerçekte böyle bir piyasanın var olamayacağı bilindiği halde bilimsel iktisadi çözümlemelerde, diğer piyasa modellerinin açıklanabilmesine yardımcı olmak üzere, bir örnek model olarak yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Tam rekabette her firma normal karını elde eder. Bu kâr miktarı onu ancak piyasada tutmaya yetecek bir kârdır. (Bkz. SEYİDOĞLU (1992), s.261)

Tazminat Davaları

Damage Actions

Rekabet ihlallerinin bireylere ve teşebbüslere verdiği zararların tazmin edilmesi için açılan davaları ifade etmektedir. Tazminat davaları rekabet yasalarının caydırıcılığını artırmaktadır. İhlali yapanlar rekabet otoritesinin vereceği ağır cezalara ilaveten özel tazminat ödemeleri ile karşılaşabilmektedir. Bu durumda rekabet kurallarına uyum eğilimi artmaktadır. Ülkemizde, bu davaların klasik tazminat davalarından farkı sadece uğranılan zararın karşılanması değil, bu zararın üç katı oranında bir bedelin elde edilmesine olanak sağlamasıdır. İhlalin ispatı ve zarar miktarının hesaplanmasında davacılar için ciddi zorluklar söz konusu olabilse de rekabet otoritelerinin vereceği idari para cezaları ile birlikte ayrı bir bedel ödenmesi davaları önemli bir caydırıcı unsur haline getirmektedir. (Bkz. TÜRKKAN (2009a), s.337-340)

Tek Baz Noktası Sistemi

Single Basing Point System

Bkz. Teslim Fiyatlandırması (*Delivery Pricing*)

Tek Bölge Fiyatlandırması Sistemi

Single Zone Pricing System

Bkz. Teslim Fiyatlandırması (*Delivery Pricing*)

Tek Duraklı Alışveriş

One-Stop Shopping

Müşterilerin farklı sektörlerle yönelik taleplerinin tek bir hizmet noktasından karşılanabilmesini nitelendirmektedir. Tek duraklı alışverişin rekabet hukuku bağlamında farklı bir kullanım alanı daha bulunmaktadır. Genel olarak birden fazla otoritenin görev alanına giren teşebbüs davranışlarının tek bir otorite tarafından incelenmesi olarak nitelendirilebilecek tek duraklı alışveriş kavramı, özellikle AB rekabet hukuku uygulamalarında yer bulmaktadır. Örneğin, etkisi üye ülkelerin sınırlarını aşan birleşme ve devralma işlemlerinin kontrolü, ilgili her ülkenin rekabet otoritesi yerine, münhasıran AB Komisyonu tarafından yapılmaktadır. (Bkz. (ERDOĞAN (2003) – Council Regulation (EC) No:139/2004, s. 2))

Tek Elden Dağıtım Anlaşması

Exclusive Distribution Agreement

Bir teşebbüsün bazı ürünleri yeniden satış amacıyla yalnız belli bir teşebbüsten almayı kabul ettiği ve genellikle sağlayıcının da aynı bölgede başka bir satıcıya mal vermemeyi kabul ettiği anlaşmalardır. (Bkz. PAVASIO (1981), s. 309)

Tek Elden Satın Alma Anlaşması

Exclusive Purchasing Agreement

Birisi yeniden satıcı ve diğeri sağlayıcı olmak üzere, yalnız iki teşebbüsün taraf olduğu ve anlaşmada belirtilen malları yeniden satmak amacıyla sadece sağlayıcıdan veya onunla bağlantılı bir teşebbüsten ya da sağlayıcının mallarını satma görevi verdiği başka bir teşebbüsten satın alma konusunda yapılan anlaşmalardır. Tek elden satın alma münhasır dağıtıcıların belirli bir marka için satın alımlarını doğrudan üreticiden yapmasını gerektirmektedir. Tek elden satın alma yükümlülüğü bu şekilde münhasır dağıtıcıların sistem içindeki diğer dağıtıcılardan mal almalarını engelleyerek olası arbitraj imkânını ortadan kaldırmaktadır. Bu sağlayıcıya farklı satış koşulları uygularken marka içi rekabeti sınırlama olanağı verir.

Bu nedenle, ülkemiz uygulamasında sağlayıcının pazar payının %40'ın üzerinde olduğu durumda tek elden dağıtım ile tek elden satın almanın birlikte kullanılmasına muafiyet verilebilmesi açık ve esaslı etkinlik artışlarının varlığına bağlıdır. (Bkz. Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz “9.5.2.2. Münhasır (Tek Elden) Dağıtım”)

Tek Taraflı Etkiler

Unilateral Effects

Yatay birleşmeler bağlamında rekabetin azalması sonucu doğacak zararlı etkiler, birleşen firmalarının tek taraflı hâkimiyeti ya da birleşme sonrasında piyasadaki oyuncularının sayısının azalmasıyla koordinasyon tehlikesinin söz konusu olması yönünde iki ayrı şekilde ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, teşebbüsler birbiriyle rekabet eden iki farklı ikame malını üretiyorlarsa, bu teşebbüslerin birleşmesiyle söz konusu bu mallardaki rekabet ortadan kalkabilecek ve birleşmeden sonra ortaya çıkan firma her iki ürünün fiyatını da arttırabilecektir. Bir başka deyişle, rekabetçi bir piyasada firmalar birbirleri üzerinde fiyat baskısı oluşturmaktadır ve bu nedenle bir teşebbüs satışlarını rakiplerine kaptırma olasılığı sebebiyle fiyatlarını rahatlıkla artıramamaktadır. Yatay bir birleşme sonucunda birleşen taraflar en azından kendi aralarındaki fiyat baskısını ortadan kaldırabilmektedir. Ortadan kalkan fiyat baskısının önemi birleşen tarafların pazar paylarının büyüklüğü ve birleşen ürünlerin birbirlerine yakınlık derecesi ile doğru orantılıdır. Böylece birleşme sonrasında rakipleri karşısında görece güçlü konuma gelen birleşmiş teşebbüs önemli satış kaybına uğramadan fiyatlarını arttırabilecek konuma ulaşabilecektir. Birleşme sonrası ortaya çıkan yeni teşebbüsün yapacağı fiyat artışları, hizmet kalitesinde değişiklik gibi durumlara ve doğacak etkilere “tek taraflı etkiler” denilmektedir. Dolayısıyla, birleşme öncesinde piyasadaki fiyat baskısı sebebiyle fiyat artışına gidemeyen bir teşebbüs, birleşme işlemiyle rakip ürünün fiyat baskısını ortadan kaldırmış olacak ve tek taraflı olarak fiyat artışına gidebilecektir. Birleşme sonrası tek taraflı fiyat etkisinin şiddeti ortaya çıkan piyasa gücüyle doğru orantılıdır. Yoğunlaşma oranı yüksek bir piyasada tek taraflı fiyat etkisi daha güçlü hissedilecektir. Ayrıca farklılaşmış ürünler söz konusu olduğunda, birleşen ürünlerin birbirlerine ikame edilebilirlik derecesi arttıkça fiyat etkisi de o derece önemli olacaktır. (Bkz. KALKAN (2004), s. 7-23 – KULAKSIZOĞLU (2003), s. 23)

Tek Ürün İndirimleri

Single Unit Discounts

Teşebbüsler tarafından uygulanan indirim sistemleri, alıcının tek bir ürüne/pazara ilişkin alım koşulunu yerine getirmesi şartına bağlanmışsa, bu tür indirimlere “tek ürün indirimleri” denilmektedir. Örneğin, bir lastik bayisinin, yıllık belirli miktarda satış yapması karşılığında prim kazanması bir tür tek ürün indirimidir. (Bkz. KOCABAŞ (2009))

Tekel

Monopoly

Tekel, piyasada tek bir satıcının olduğu durumdur. Tanımı gereği, tekelinin karşı karşıya olduğu talep eğrisi piyasa talep eğrisidir ve bu da negatif eğimlidir. Böylece, tekerci koyduğu fiyatlar üzerinde önemli güce sahiptir, yani fiyatları kabul etmek yerine belirler. Tekel ve tam rekabet sonuçlarının karşılaştırılması, tekelinin daha yüksek bir fiyat belirlediğini, daha düşük bir üretim yaptığını ve ekonomik kârdan fazla kazandığını (buna bazen tekel rantları da denir) ortaya koyar. Bu durumda, tüketiciler refah kaybına yol açacak şekilde yüksek bir fiyatla karşılaşır. Buna ek olarak, gelir, tüketicilerden tekerci teşebbüse aktarılır. Bunlar, tekelden kaynaklanan muhtemel zararın sadece bir kısmını oluşturur. Zaman zaman rekabetçi baskılardan büyük ölçüde uzak olan tekercilerin, maliyetleri minimuma indirme veya teknolojik değişim gerçekleştirme yönünde yeterli motivasyonlara sahip olmayacakları kabul edilir. Dahası, tekel durumuna ulaşma çabalarında kaynak israfı da yapılabilir. Öte yandan, tekelden kaynaklanabilen bu zararlara karşı olarak dile getirilen bir husus, yenilik için motivasyon yaratacak yüksek kârların elde edilmesi için bir ölçüde tekel gücünün gerekli olduğudur. Tekel, pazar gücünden farklıdır. Pazar gücü, teşebbüslerin aşağı doğru eğimli talep eğrileriyle karşı karşıya olduğu ve fiyatı kâr getirecek şekilde rekabet seviyesinin üzerine çekebileceği tüm durumları ifade eden bir terimdir. Pazar gücü, sadece tekel olduğunda değil, oligopol, tekerci rekabet ve hâkim durum olduğunda da meydana gelebilir. Tekeller, sadece giriş engellerinin olması durumunda varlıklarını sürdürebilirler. Tekelleri sürdüren engeller, çoğu kez patentler ve tekel franchiseları yoluyla sağlanan yasal koruma ile bağlantılıdır. Bununla birlikte, bazı tekeller, stratejik davranış veya ölçek ekonomileri yoluyla yaratılıp sürdürülür. Doğal tekeller, ise çoğu kez sert düşüş gösteren uzun dönem ortalama ve marjinal maliyetlerle karakterize edilirler. Burada, piyasanın

büyüklüğü, mevcut ölçek ekonomilerinden yararlanmak üzere sadece bir teşebbüse yer bırakır. Rekabet hukuku ve politikasının amacı doğrultusunda, tekel, bazen % 100 pazar payından daha az pazar payına sahip bir teşebbüs için de tanımlanabilir. Pazar payı kriterlerine bağlı olarak farklı hukuk düzenleri “tekele” farklı şekillerde yaklaşmaktadır. (Bkz. OECD (1990))

Tekel Gücü

Monopoly Power

Bkz. Pazar Gücü (*Market Power*)

Tekelci Rekabet

Monopolistic Competition

Çok sayıda teşebbüsün, ikame edilebilir malları üretip sattıkları piyasa türüdür. Bu piyasada bir miktar tekel ve bir miktar rekabet unsuru yer alır. Bu piyasalarda, müşterilerin ürün üzerindeki zevk ve tercihlerindeki değişiklikten dolayı teşebbüsler farklılaşmaya gitmektedirler. Dolayısıyla, tam rekabet piyasasından en büyük farkı heterojen mallardır. Oligopol piyasasından ayrılan en önemli özelliği ise çok sayıda satıcı varlığı ve bunların her birinin davranışlarının piyasa üzerinde yaratacağı değişikliğin ihmal edilebilir seviyede olması sebebiyle teşebbüslerin genellikle bağımsız davranışlar sergileyebilmesidir. (Bkz. OECD (1990))

Tekelleşme

Monopolization

Hâkim durumdaki bir teşebbüsün veya önde gelen birkaç teşebbüsün rekabete aykırı uygulamalarla piyasada pazar güçlerini arttırma çabasıdır. Tekelleşme terimi daha çok Amerikan literatüründe “hâkim durumun kötüye kullanılması” kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır. (Bkz. OECD (1990)).

Teknoloji Transferi Anlaşmaları

Technology Transfer Agreements

Teknolojik yeniliklerin üçüncü kişilerin kullanımına sunulduğu lisans sözleşmeleridir. Teknoloji transferi anlaşması, ilgili fikri mülkiyet haklarının ve know how'ın tek tek veya karma halde

lisansının verildiği anlaşmalardır. (Bkz. ANGI (2007), s. 3 – 2008/2 sayılı Teknoloji Transferi Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği, m. 4)

Teknolojinin Kısıtlanması

Restriction of Technology

Yeni teknolojinin başka bir biçimde dizayn edilmesi mümkün olduğu halde teşebbüsün bunu kendisine avantaj sağlamak için diğer teşebbüslerin kullanamayacağı şekilde dizayn etmesi, diğer bir ifadeyle pazara giriş engeli yaratmasıdır. Bu durum, hâkim durumda bulunan teşebbüs tarafından gerçekleştirilmesi ve diğer şartların da varlığı halinde hukuka aykırı olabilmektedir. (Bkz. GÜL (2000), s. 38)

Tekrarlanan Oyunlar

Repeated Games

İktisat literatüründe, oyun teorisi yaklaşımınca teşebbüslerin tek bir dönemde değil, belirli ya da belirsiz (sonsuz kere) bir süre boyunca birbirlerinin üretim ve fiyatlama stratejilerini dikkate alarak aynı anda hareket etmeleri (oynamaları) sonucu oluşan oyun modelidir. Bu modelde, oyuncular gizli yapılan anlaşmadan saparak elde edecekleri gelecek kârlarının bugünkü (indirgenmiş) değerlerini, bu anlaşmadan sapmayarak elde edecekleri gelecekteki kârlarının bugünkü değeriyle kıyaslarlar.

Eğer bu kıyaslama uzun dönemde gizli anlaşmadan sapmanın kârlı olmadığını gösterirse, teşebbüs anlaşmayı devam ettirir. Bu tür stratejiler, gizli anlaşma veya uyumlu eylemler olarak adlandırılan stratejileri açıklamakta kullanılmaktadır. (Bkz. BAĞIŞ (2003), s. 20-21)

Temel Girdilerin Paylaşımı Anlaşmaları

Agreements on Allocation of Basic Inputs

Hammadde veya ara mallar gibi temel girdiler pazarında alıcıların aralarında anlaşarak alım miktarını, fiyatı ve benzerleri rekabetçi unsurları tespit etmeleridir.

Ters Rekabet Yasağı

Adverse Non-Compete Clause

Satıcının korunmasına yönelik düzenlemelerin kural olarak yan sınırlama sayılmayıp rekabet ihlali bağlamında değerlendirilmesini ifade etmektedir. Rekabet yasağının çoğunlukla alıcının korunmasına yönelik olmasından hareketle, satıcının avantajına olan düzenlemeler “ters rekabet yasağı” olarak adlandırılmakta ve bu tür kısıtlamaların makul sayılması ancak satıcının devretmediği faaliyetler ile devredilen faaliyetlerin yakından ilgili olması halinde söz konusu olabilmektedir. (Bkz. 24.8.2006 tarih ve 06–59/780–229 sayılı Rekabet Kurulu Kararı – Rekabet Derneği Rekabet Forumu Sayı 36 – www.rekabetdernegi.org/rk_bulten/sayi36.doc)

Teslim Fiyatlandırması

Delivery Pricing

Nakliye maliyetinin önemli olduğu sektörlerde, satıcı ve alıcılar birbirinden farklı bölgelere dağılmışlarsa, nihai fiyatlar birbirinden çok farklılaşacaktır. Bu sektörlerde, ürünün homojen ve talep esnekliğinin düşük olma koşulları da bulunuyorsa, fiyat tespiti konusunda uzlaşma arayışı içinde olan teşebbüsler “teslim fiyatlandırması” ile bu sorunu aşabilir. Teslim fiyatlandırmalarının çeşitli türleri vardır:

Tek Baz Noktası Sistemi (Single Basing Point System): Bu yöntemin uygulanabilmesi için öncelikle üç hususun belirlenmesi gerekir; (1) baz nokta, (2) temel fiyat, (3) navlunun hesaplanmasında kullanılacak ortak kriter (demiryolu fiyat tarifesi ya da belli bir formül gibi). Bunlar sayesinde satıcılar, alıcılara uygulayacakları teslim fiyatını, temel fiyatın üzerine, nakliye baz noktadan yapılmış gibi hesaplanan navlunu ekleyerek belirler. Böylece ülke çapında aynı fiyat oluşur.

Çoklu Baz Noktası Sistemi (Multiple Basing Point System): Yukarıdakinden farklı olarak, bu sistemde iki ya da daha fazla baz nokta bulunmaktadır. Satıcılar, teslim fiyatını, alıcıya en yakın baz noktadan nakliye yapılmış gibi hesaplar.

Nakliye Eşitleme Sistemi (Freight Equalization System): Bu yöntem temel olarak birden fazla baz noktası sistemine benzemektedir; tek farkı, tüm üretim merkezlerinin baz nokta olarak kabul edilmesidir. Dolayısıyla satıcılar, teslim fiyatını, alıcıya en yakın rakipten satış yapılacağı gibi hesaplar.

Çoklu Bölge Fiyatlandırması Sistemi (Multiple Zone Pricing System): Bu yöntemde, bir bölgedeki her alıcıya aynı teslim fiyatı uygulanırken, bölgeler arasındaki fiyatlar farklılık gösterir.

Tek Bölge Fiyatlandırması Sistemi (Single Zone Pricing System): Teslim fiyatının, nakliye nereye yapılırsa yapılsın değişmediği fiyatlandırma yöntemidir. Yukarıdaki fiyatlandırma sistemlerinin, özellikle de baz nokta yöntemlerinin, en önemli avantajı, bir kere uygulamaya konulduktan sonra, yeni uzlaşmalara gerek kalmaksızın antirekabetçi (rekabet karşıtı) sonuçları kendiliğinden üretebilmesidir. Ancak bunların her zaman için rekabete aykırı olduğunu söylemek mümkün değildir. Örneğin, uygulanan yöntem müşterilerin talebi üzerine doğmuş ve devam etmekte olabilir. Keza, küçük bir teşebbüs, ana merkezde yoğunlaşan büyük teşebbüslerle rekabet edebilmek için bu merkezi “baz nokta” olarak kabul edip satış fiyatını belirleyebilir. (Bkz. KEKEVİ (2003), s. 5–6)

Teşebbüs

Undertaking (Enterprise)

Piyasada mal veya hizmet üreten, pazarlayan, satan gerçek ve tüzel kişilerle, bağımsız karar verebilen ve ekonomik bakımdan bir bütün teşkil eden birimlerdir. Söz konusu tanımda ekonomik bütünlük ilkesi benimsendiğinden, bir yavru şirket tek başına değil bağlı olduğu diğer şirket veya şirketlerle birlikte değerlendirilmektedir. (Bkz. RKHK, m. 3 ve gerekçeleri)

Teşebbüs Birliği

Association of Undertakings

Teşebbüslerin belli amaçlara ulaşmak için oluşturduğu tüzel kişiliği haiz ya da tüzel kişiliği olmayan her türlü birliklerdir. (Bkz. Teşebbüs Birliği Kararları (*Decisions of Association of Undertakings*)).

Teşebbüs Birliği Kararları

Decisions of Association of Undertakings

Teşebbüs birliklerinin aldıkları kararları ifade etmektedir. RKHK'nın 4. maddesine göre, teşebbüs birliklerinin, belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan karar ve eylemleri hukuka aykırı ve yasaktır. (Bkz. RKHK, m. 4)

Teşebbüs Birliği Tavsiyeleri

Recommendations of Association of Undertakings

Teşebbüs birlikleri, kuruluş amaçlarına yönelik olarak zaman zaman üyelerini tavsiye kararlarıyla yönlendirebilmektedir. Söz konusu tavsiyeler satış fiyatları ya da matbu sözleşme taslakları ya da benzer konularda olabilmekte ve rekabeti kısıtlayıcı amaç ve/veya etki taşıyabilmektedir. Bu yöndeki teşebbüs birliği tavsiyelerinin ise doğrudan bağlayıcı teşebbüs birliği kararları şeklinde sonuçlanıp sonuçlanmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Nitekim bağlayıcı teşebbüs birliği kararları rekabeti sınırlayıcı amaç ve etki doğurduğu durumda teşebbüsler arası anlaşmalarla aynı çerçevede değerlendirilmektedir. (Bkz. TOPÇUOĞLU (2001), s. 129-171 – GÜZEL (2003))

Ticari Marka

Trade Mark

Ticari marka, bir kişinin veya teşebbüsün mal ve hizmetlerini tanımlayan, bunları başkalarının mal ve hizmetlerinden ayırt eden bir kelime, ad, simge veya aygıttır (veya bunların bir birleşimi). Ticari marka, söz konusu mal ve hizmetlerle ilgili kalitenin tutarlılığını güvence altına alır ve bu mal ve hizmetlerin tanıtımına yardımcı olur.

Ticari Sırların Korunması

Protection of Trade Secrets

Ticari sır, teşebbüslerin faaliyet alanları ile ilgili olan, herkes tarafından bilinmeyen ve elde edilemeyen, başta rakipleri olmak üzere üçüncü kişilere ve kamuya açıklanması halinde ilgili teşebbüsün zarar görme ihtimali bulunan ve teşebbüslerin ekonomik hayattaki başarı ve verimliliği için ticari önem atfettikleri her türlü bilgi ve belgedir. Fiilî ya da potansiyel nitelikte

olabilecek bu ekonomik değerin “uğranması muhtemel zarar” esasında belirlenmesi gerekmektedir. Çeşitli sebeplerle rekabet hukuku uygulamaları ile muhatap olan teşebbüslerin, üçüncü kişiler tarafından bilinmemesine önem attettikleri bazı bilgiler, Rekabet Kurumu ve personeli tarafından öğrenilmektedir. Bu bilgilerin güvenli bir biçimde korunması değişik hukuki düzenlemelerle güvence altına alınmıştır. Bilindiği üzere RKHK’nın 25. maddesinin üçüncü fıkrasına göre “Kurul üyeleri ve personeli Kurumla ilgili gizlilik taşıyan bilgileri ve bu Kanunun uygulanması sırasında öğrendikleri teşebbüs ve teşebbüs birliklerinin ticari sırlarını görevlerinden ayrılmış olsalar bile ifşa edemezler, kendilerinin veya başkalarının menfaatine kullanamazlar”. Diğer yandan ticari sırların gizliliğinin korunması amacıyla 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu’nun 239. maddesinde ticarî sır, bankacılık sırrı veya müşteri sırrı niteliğindeki bilgi veya belgelerin açıklanması cezai müeyyideye bağlanmıştır.

Ticarileştirme Anlaşmaları

Commercialization Agreements

Ticarileştirme anlaşmaları, rakipler arasında ikame ürünlerin satışına, dağıtımına ya da promosyonuna yönelik işbirliklerini kapsamaktadır. Bu tip anlaşmalar, işbirliği kapsamındaki ticarileştirme işlevlerine göre, çok farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bu anlaşmalar, fiyat da dahil olmak üzere, ürünün satışına ilişkin tüm ticari unsurların ortaklaşa belirlenmesine neden olabileceği gibi, dağıtım, satış sonrası servis ya da reklam gibi spesifik bir ticarileştirme işlevine yönelik olarak daha sınırlı şekilde de ortaya çıkabilmektedir. Rakiplerin, ikame ürünlerini karşılıklı olarak dağıtmayı kabul etmeleri (özellikle de bunu farklı coğrafi pazarlarda yapmaları) halinde, anlaşmaların, taraflar arasında pazar paylaşımı amacı ya da etkisi taşımaları ya da işbirlikçi sonuca yol açmaları mümkündür.(Bkz. Yatay İşbirliği Anlaşmaları Hakkında Kılavuz (2013) ”6. Ticarileştirme Anlaşmaları”)

Toplam Yoğunlaşma

Aggregate Concentration

Toplam yoğunlaşma, büyük teşebbüslerin ekonomideki ağırlığını ölçer. Büyük teşebbüslerin ekonomideki görece konumu bu teşebbüslerin ekonomik ve politik gücünü belirlemek açısından önemlidir. (Bkz. OECD (1990))

Toplumsal Refah

Social Welfare

Rekabet politikası bağlamında iki yöntemle toplumsal refah tanımlanabilir. Bunlardan ilki toplumsal refahı tüketicilerin elde ettiği fayda ile üretici kârlarının toplamı olarak tanımlamaktır. Buna kısaca toplam refah yöntemi denebilir. İkinci olarak toplumsal refahı sadece tüketicilerin refahı şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu yöntem de tüketici refahı yöntemi olarak ifade edilebilir. Ancak ilk yaklaşım daha çok tercih edilmektedir. (Bkz. ATİYAS (2000))

Toptancı

Wholesaler

Dağıtım zincirinin orta kademesinde yer alan toptancı, üreticiden büyük miktarlarda aldığı ürünleri daha küçük miktarlarla perakendeci veya dağıtıcılara satmaktadır. (Bkz. KOMİSYON (2002))

Tüketici Artığı/Fazlası

Consumer Surplus

Tüketici fazlası tüketici refahının bir ölçüsüdür ve malın tüketiciler gözündeki değerinin ödenen fiyattan fazla olmasını ifade eder. Talep eğrisinin altında ve söz konusu fiyatın üzerinde kalan üçgen alanla ölçülür. Talebin gelir esnekliği ne kadar düşükse tüketici fazlası refahı ölçmede o kadar çok yararlı olacaktır. (Bkz. OECD (1990))

Tüketici Refahı

Consumer Welfare

Tüketicilerin mal ve hizmetlerin tüketiminden elde ettikleri bireysel yararları ifade etmektedir. Bireysel refah teorik olarak bireylerin kendi tatminleri hakkında yaptıkları bireysel değerlendirmeler şeklinde tanımlanmaktadır. Bu nedenle de tüketici refahının tam olarak ölçülebilmesi için bireysel tercihlerin tam olarak bilinmesi gereklidir. Uygulamada ise tüketici refahını ölçmek için tüketici fazlası/artığı kavramı kullanılmaktadır. Toplam tüketici refahı, bütün tüketiciler için tüketici fazlası hesaplanarak bulunmaktadır.

Antitröst uygulamalarına bakıldığında, ana amacın tüketici fazlasını maksimize etmek olduğunu söyleyenlerin yanı sıra üretici fazlasının da ihmal edilmemesi gerektiğini savunanların da olduğu görülmektedir. (Bkz. OECD (1990))

Tüketici Tercihleri

Consumer Choices

Tüketicilerin mal ve hizmetlere ilişkin olarak yaptıkları seçimlerdir.

Tüketimde Rekabet

Bkz. Kamu Malı/Hizmeti (*Public Goods / Services*)

Tüm Ürün Çeşitlerini Almaya Zorlama

Full-Line Forcing

Bir ürün zincirinin tamamının alınmasına yönelik zorlamadır. Bir malın satışının diğer bir malın satın alınması koşuluna bağlandığı bağlı satışlar durumunda görülür ve müşterinin sadece belli bir ürünü alma isteğine rağmen bütün zincirin alınması dayatılır. (Bkz. OECD (1990))

Uluslararası Karteller

International Cartels

Birden fazla ülkeyi kapsayan kartellerdir. (Bkz. Kartel (*Cartel*) – KEKEVİ (2008a), s.52)

Uluslararası Rekabet Ağı

International Competition Network (ICN)

Uluslararası Rekabet Ağı (ICN), Rekabet Kurumu'nun da üyesi olduğu ve rekabet hukuku alanında usule ve esasa ilişkin konularda işbirliğini ve uyumu artırmaya odaklanarak rekabetle ilgili sorunları ele almak için kurulmuş, resmi olmayan, ulusal veya çok uluslu rekabet otoritelerinin üye olduğu sanal bir oluşumdur. Rekabet hukuku deneyimlerini ve rekabet kurallarının uygulanması alanında en iyi uygulamaları yaygınlaştırmak, rekabet otoritelerinin rekabet savunuculuğu rolünü ve uluslararası işbirliğini güçlendirmek ICN'nin temel amaçları arasındadır. ICN çalışmalarını proje odaklı yöntemlerle yürütmekte, anılan projeler sonrasında oybirliğiyle kabul edilen tavsiyeler veya en iyi uygulamaların uygulanması tamamen üye rekabet

kurumlarının takdirine bırakılmaktadır. ICN bir dizi Çalışma Grubu üzerinden faaliyetlerini sürdürmektedir. Çalışma Gruplarının faaliyetleri, temel olarak üye rekabet kurumlarına dağıtılan ankete dayanmaktadır. Çalışma grupları üye rekabet kurumlarının uygulamalarına rehberlik etmek amacıyla raporlar ve kılavuzlar hazırlamaktadır. Bu çalışma grupları gönüllü katılıma dayanarak üye rekabet kurumlarının görevlilerinden oluşmaktadır. ICN her yıl yaptığı yıllık toplantılarda Çalışma Grupları bünyesinde yürütülen çalışma ve faaliyetleri üst düzey katılım sağlanan bir ortamda tüm ilgili kesimlerin tartışma ve bilgisine sunmaktadır. (Bkz. <http://www.internationalcompetitionnetwork.org>)

Usul

Procedure

Rekabet Kurulu'nun yapacağı inceleme, önaraştırma ve soruşturmalarda izleyeceği, esas olarak RKHK'nın 40 ila 55. maddeleri arasında düzenlenen kurallar bütünüdür. (Bkz. RKHK, m. 40-55)

Usule İlişkin Hükümlerin İhlâli Nedeniyle Verilen Cezalar

Fines For Procedural Infringements

RKHK'nın 16. maddesinin ilk fıkrasında ve 17. maddede düzenlenen cezalardır. RKHK'nın 16. maddesinin ilk fıkrası uyarınca, Rekabet Kurulu, teşebbüs niteliğindeki gerçek ve tüzel kişiler ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerine;

- a) Muafiyet ve menfi tespit başvuruları ile birleşme ve devralmalar için izin başvurularında yanlış ya da yanıltıcı bilgi veya belge verilmesi,
- b) İzne tabi birleşme ve devralmaların Kurul izni olmaksızın gerçekleştirilmesi,
- c) Kanunun 14 ve 15. maddelerinin uygulanmasında eksik, yanlış ya da yanıltıcı bilgi veya belge verilmesi ya da bilgi veya belgenin belirlenen süre içinde ya da hiç verilmemesi,
- d) Yerinde incelemenin engellenmesi ya da zorlaştırılması,

hallerinden (a), (b) ve (c) bentlerinde belirtilenler için teşebbüsler ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak

olan yıllık gayri safi gelirlerinin binde biri oranında, (d) bendinde belirtilenler için ise aynı şekilde saptanacak olan gayri safi gelirlerininbinde beşi oranında idarî para cezası verir. Ancak bu esasa göre belirlenecek ceza on bin Türk Lirasından az olamaz. Bu fıkranın (b) bendine göre idarî para cezası birleşme işlemlerinde tarafların her birine, devralma işlemlerinde ise sadece devralana verilir. Yerinde incelemenin mahkeme kararı ile gerçekleştirilmesi, yerinde incelemenin engellenmesi ve zorlaştırılmasına ilişkin olarak bu Kanunda öngörülen idarî para cezasının uygulanmasını engellemez. Ayrıca, RKHK'nın 17. maddesi uyarınca, Kurul, teşebbüs ve teşebbüs birliklerine, 16. maddenin birinci fıkrasında belirtilen cezalar saklı kalmak kaydıyla,

a)Nihai karar veya geçici tedbir kararı ile getirilen yükümlülüklerle ya da verilen taahhütlere uyulmaması,

b)Yerinde incelemenin engellenmesi ya da zorlaştırılması,

c)Kanunun 14 ve 15. maddelerinin uygulanmasında, istenen bilgi veya belgenin belirlenen süre içinde verilmemesi,

durumunda her gün için, ilgili teşebbüsler ile teşebbüs birlikleri ve/veya bu birliklerin üyelerinin karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan, bunun hesaplanması mümkün olmazsa karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin onbinde beşi oranında idarî para cezası verir. Birinci fıkranın (a) ve (c) bentlerine göre idarî para cezaları, bu bentlerde belirtilen kararlardaki yükümlülüklerle uyulması için belirlenen sürenin dolmasından itibaren verilebilir. (a) bendindeki fiile ilişkin idarî para cezası, yükümlülük getirilen kararda herhangi bir süre belirlenmemiş ise, bu kararın tebliğini takip eden günden itibaren verilebilir. (b) bendindeki fiillere ilişkin idarî para cezası ise, fiilin gerçekleştiği günü takip eden günden itibaren verilebilir. (Bkz. RKHK, m. 16 ve 17)

Uyum Programı

Compliance Program

Teşebbüslerin rekabet hukuku kurallarına uygun davranmak için kendi bünyelerinde oluşturdukları programlardır. Bunun en önemli kısmı personel eğitimidir. Bu programlar, teşebbüsler herhangi bir rekabet karşıtı uygulamaya karışmadan önce oluşturulabildiği gibi böyle bir uygulama gerçekleştikten sonra da oluşturulabilir. (Bkz. KOMİSYON (2002))

Uyumlu Eylem

Concerted Practice

Belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası uyumlu eylemler hukuka aykırı ve yasaktır. Teşebbüsler arasında bir anlaşmanın varlığı tespit edilemese bile, teşebbüsler arasında kendi bağımsız davranışları yerine geçen bir koordinasyon veya pratik bir işbirliği sağlayan doğrudan veya dolaylı ilişkiler de eğer aynı sonucu doğuruyorsa yasaktır. Böylece teşebbüslerin kanuna karşı hile yolu ile rekabeti sınırlayıcı uygulamaları meşru göstermeleri engellenmek istenmektedir. (RKHK, m. 4 ve gerekçesi)

Uyumlu Eylem Karinesi

Presumption of Concerted Practices

4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin son iki fıkrasında, *"Bir anlaşmanın varlığının ispatlanamadığı durumlarda piyasadaki fiyat değişmelerinin veya arz ve talep dengesinin ya da teşebbüslerin faaliyet bölgelerinin, rekabetin engellendiği, bozulduğu veya kısıtlandığı piyasalardakine benzerlik göstermesi, teşebbüslerin uyumlu eylem içinde olduklarına karine teşkil eder. Ekonomik ve rasyonel gerçeklere dayanmak koşuluyla taraflardan her biri uyumlu eylemde bulunmadığını ispatlayarak sorumluluktan kurtulabilir."* düzenlemesi yapılmıştır. 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin gerekçesinde ise *"Rekabeti kısıtlayıcı anlaşmaların yasaklandığı bir hukuk düzeninde genellikle bu tür anlaşmalar gizli yapılmakta ve bunların varlığının ispatı oldukça güç, bazen de imkânsız olmaktadır. Bu nedenle maddenin üçüncü fıkrasında belirtilen hallerin varlığı halinde teşebbüslerin uyumlu eylem içinde oldukları karinesi kabul edilmiştir. Böylelikle uyumlu eylem içinde olmadıklarını ispat yükü ilgili teşebbüslere geçirilmiş bulunmakta ve ispat güçlüğü nedeniyle Kanunun işlemez hale gelmesinin önlenmesi amaçlanmıştır."* ifadesi yer almaktadır.

Uzlaşma

Plea Agreement/Settlement

Genellikle kartel soruşturmalarında kullanılan uzlaşma yetkisinde, ihlali kabul edenlere verilecek cezalarda, başvuru sıraları, uygulanabilecek azami yaptırım gibi ölçütler çerçevesinde belirlenen indirimler yapılmaktadır. İlgililerin, çok maliyetli bir soruşturma süreci sonunda, ticari sırlarının ortaya çıkması, kamuoyundaki imajlarının bozulması ve en önemlisi başta azami ceza olmak üzere daha ağır yaptırımlara maruz kalmak gibi olasılıklardan kaçınmak için kabul ettikleri uzlaşmanın, rekabet otoriteleri bakımından da yararları bulunmaktadır. Çünkü bu işbirliğinin, dosyaların gereksiz yere uzamasını önlemek, rekabet otoritelerinin kesin deliller elde etmesine imkân vermek gibi faydaları, kamu kaynaklarının etkin kullanımını sağlamaktadır. Ancak bu faydalarına rağmen uzlaşmaya yönelik eleştiriler de mevcuttur. Savunma haklarının zedelenmesi, caydırıcılığın azalması bu eleştirilerden birkaçıdır. (Bkz. KEKEVİ (2008a), s. 70-71)

Uzmanlaşma Anlaşmaları

Specialization Agreements

Üretimde uzmanlaşmaya ilişkin anlaşmalar, bu anlaşmaya taraf teşebbüslerin belirli ürünlerin üretimine yoğunlaşmalarına ve böylelikle daha etkin bir şekilde faaliyet göstermelerine imkân tanıyabilmektedir. Bu anlaşmalar, malların üretimine ve dağıtımının geliştirilmesine katkıda bulunarak malların daha ucuza arz edilebilmelerini sağlamaktadır. Uzmanlaşmaya ilişkin anlaşmaların, ilgili hizmetlerin sağlanmasında da benzer gelişmelere neden olduğu söylenebilir. Bu anlaşmalar sonucunda, etkin rekabetin kısıtlanmadığı durumlarda, tüketicilerin de fayda sağlaması kuvvetle muhtemeldir. Uzmanlaşma anlaşmaları genellikle üç şekilde yapılmaktadır;

Tek taraflı uzmanlaşma: Bir taraf, belirli malların üretimini ya da belirli hizmetlerin sağlanmasını başka bir tarafa bırakmaktadır.

Karşılıklı uzmanlaşma: Her bir taraf, belirli ve fakat farklı malların üretimini ya da hizmetlerin sağlanmasını başka bir tarafa bırakmaktadır.

Ortak üretim: Taraflar belirli malların üretilmesini ve belirli hizmetlerin sağlanmasını ortaklaşa yürütmektedir. (Bkz. 2013/3 Uzmanlaşma Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği)

Üretici Fazlası

Producer Surplus

Üreticinin fiilen sattığı fiyatla, satmaya razı olduğu fiyat arasındaki fark üretici fazlası olarak adlandırılmaktadır. Üretici fazlası kavramı, pazarda fiyat artışı olduğunda tüketici fazlasının azalmasına karşın, bu azalışın aynı miktarda üretici fazlasına aktarılmaması (ve bu şekilde oluşan dara kaybı) sonucunda toplam sosyal refahta azalış meydana gelmesi nedeniyle rekabet ekonomisi/politikası kapsamında ele alınan bir kavramdır. (Bkz. NICHOLSON (1998), s.381-383)

Üretim Ortak Girişimleri

Production Joint Ventures

Üretim yapma amacıyla oluşturulan ortak girişimlerdir. Üretim ortak girişimleri, ana teşebbüslerin faaliyet alanlarından sadece sınırlı bir bölümünü üstlenmiş olması gerekçesiyle tam işlevsel olmayan (kısmi işlevsel) bir ortak girişim türüdür. Bu tarz ortak girişimlerin kısmi işlevinin olmasının nedeni, bu girişimlerin, ana teşebbüslerin hammadde kaynaklarından ve teknik bilgilerinden yararlanmalarından dolayı, piyasalarda bağımsız olarak davranamaması ve üretilen ürünlerin satışını ana teşebbüslere ya da ana teşebbüslerin isteği doğrultusunda gerçekleştirmesidir. Dolayısıyla, söz konusu kısmi işlevsel ortak girişimler bağımsız iktisadi bir varlık gibi davranamamaktadır. Rekabet hukukunda, üretim ortak girişimleri, tam işlevsel ortak girişimlerden farklı olarak değerlendirilmektedir. Bunun altında yatan neden ise, üretim ortak girişimlerinin veya bunu oluşturmak için ana teşebbüsler veya ana teşebbüslerle ortak girişim

arasında imzalanan üretim anlaşmalarının, teşebbüsler arası rekabeti ihlal edecek şekilde işbirliği doğurucu/koordinasyonu kolaylaştırıcı bir uygulama/karar haline dönüşebilme riskinin olmasıdır. Bu risk, taraf teşebbüslerin ilgili pazar ya da anlaşma ile doğrudan ilişkili alt, üst ya da komşu pazarların en azından birisinde, gerçek ya da potansiyel anlamda birbirlerine rakip olmaları halinde ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı, üretim ortak girişimleri, rekabet hukuku incelemelerinde yoğunlaşma doğurucu işlemler yerine rekabeti kısıtlayıcı anlaşma/kararlar kapsamında ele alınmaktadır. (Bkz. KAYIHAN (2003), s. 49)

Üretim, Pazarlama ya da Teknik Gelişmenin Sınırlandırılması

Restriction on Production, Marketing or Technical Development

Üretimin sınırlandırılması, arz ve talep kanununa göre işleyen piyasanın bir teşebbüs tarafından şekillendirilmesi anlamı taşımaktadır. Üretimin kısılması halinde pazarda oluşan fiyat normal şartlara göre daha yüksek olacaktır. Bu durumda tüketicinin refah kaybı hâkim durumda bulunan teşebbüse aktarılacağından hâkim durumda bulunan teşebbüs aşırı kâr elde edebilecektir. Pazarlamanın gelişmesinin engellenmesi farklı fiyat bölgelerinin bulunduğu durumlarda özellikle önem arz eder. Hâkim durumda bulunan teşebbüs daha fazla kâr elde etmek için tüketici talep esnekliğinin farklı olmasından veya bölgeler arası farklılıklardan yararlanarak farklı fiyat uygulayabilir. Hâkim durumda bulunan teşebbüs farklı fiyat uygulamasını devam ettirmek için her bölgenin talep edebileceği miktarı daha önceden tespit ederek bu miktarla dağıtıcıların talep edebileceği miktarı sınırlayabilir (ürün alımına kota getirilmesi). Bunun gibi hâkim durumda bulunan teşebbüs bir bölgedeki dağıtıcının fiyat avantajından yararlanarak diğer bir bölgeye satış yapmasını yasaklayabilir. Ürün alımına kota getirilmesi veya diğer bölgeye satış yapılmasının yasaklanması, pazarlamanın gelişiminin önlenmesi anlamına gelir. Bu gibi durumlarda hâkim durumda bulunan teşebbüsün pazarlamanın gelişimini önlemeden fiyat farklılığı devam ettirmesi mümkün değildir. Bu nedenle hâkim durumda bulunan teşebbüsün pazarlamanın gelişmesini kısıtlamasına izin verilmemektedir. Teknik gelişmenin sınırlandırılması, özellikle yeni tekniğin pazarın rekabetçi bir yapıya dönüşmesini sağlaması durumunda ilgili pazarda rekabetin gelişimini olumsuz etkileyecektir. Örneğin teknik gelişmeden rakip teşebbüslerin yararlanması durumunda hâkim durumda bulunan teşebbüsün ilgili pazardaki hâkimiyeti son bulabilecektir. Bu nedenle, teknik gelişmenin, hâkim durumdaki bir teşebbüs tarafından önlenmesi, ilgili pazarın rekabetçi yapısına zarar verebileceğinden kötüye kullanma olarak değerlendirilebilmektedir. Yukarıda yer verilen her üç kısıtlama diğer şartların da varlığı halinde ihlal sayılabilmektedir. (Bkz. GÜL (2000), s. 36-37)

Ürün Pazarı

Product Market

Bkz. İlgili Ürün Pazarı (*Relevant Product Market*)

Üst Dilim İndirimleri

Top-Slice Rebates

Alıcıların sadece indirim hedefinin üzerindeki alımları için indirim alabildiği indirim sistemleridir. Bazı alıcılar temel ihtiyaçlarını bir ana sağlayıcıdan, kalan miktarı ise diğer (ikincil) sağlayıcılardan almayı tercih edebilmektedir. Bu durumda hâkim durumdaki teşebbüsler ise alıcıların ikincil sağlayıcıdan aldıkları malları da kendilerinden almalarını sağlayabilmek için iki parçalı bir fiyatlandırma politikası uygulayabilirler. Bu uygulamada, ilk dilim hâlihazırda kendilerinden alınmakta olan miktardan oluşur ve normal fiyat uygulanmaya devam edilir. Bu miktarın üzerinde yapılacak alımlar ise ikinci dilimi oluşturur ve bu kısım için alıcıya indirim önerilir. Bu indirimler zaman zaman maliyetin altına kadar düşebilmektedir. (Bkz. KOCABAŞ (2009) – GÖRGÜLÜ (2003), s. 21)

Üst Pazar

Upstream Market

Üretim ve/veya dağıtım zincirinin bir önceki aşamasındaki pazardır. Özellikle dikey bütünleşik pazarlarda üretimin farklı aşamalarında girdi pazarını tanımlamaktadır. Girdiye daha yakın aşamalar olarak da tanımlanabilir. Örneğin, motorlu taşıtların nihai kullanıcıya satılmasından önceki üretim, dağıtım ve pazarlama aşamaları motorlu taşıt satışının üst pazarıdır. (Bkz. Alt Pazar (*Downstream Market*) – ÇAĞLAYAN (2003), s. 39 – ÇINAROĞLU (2003), s. 4 – KOMİSYON (2002))

Varsayımsal Tekel

Hypothetical Monopolist

İlgili pazarın tespit edilmesine yönelik analizlerde, aday niteliğinde olan ürün pazarında ya da coğrafi pazarda faaliyet gösteren tek firma olarak varsayılmaktadır. Analizlerde, çeşitli test yöntemleri geliştirilerek söz konusu tekelin karlı biçimde fiyatları artırabilme gücü ölçülmektedir. SSNIP testi varsayımsal tekel testinin yaygın kullanılan bir örneğidir. (Bkz. ICN (2013), s. 56)

Veto Hakları

Veto Rights

Ortak kontrolü oluşturan iki ana teşebbüs arasında, oy haklarında ya da karar alma organlarında temsilde eşitliğin olmadığı veya ortak girişimde ikiden fazla ana teşebbüsün olduğu durumlarda ortak kontrolün sağlanması, azınlık pay sahiplerine ortak girişimin stratejik ticari kararlarını veto etme yetkisinin tanınması ile mümkün olabilmektedir. Ancak veto hakları mutlaka ortak girişimin işletme politikalarına ilişkin stratejik kararları ile ilgili olmalıdır. Zira, azınlık pay sahiplerine, ortak girişimdeki yatırımcı sıfatlarından dolayı ticari çıkarlarını koruyabilmeleri için tanınan diğer veto hakları işletme üzerinde kontrol imkânı vermemektedir. Ortak girişimin stratejik ticari kararları üzerinde ortak kontrol sağlayan veto hakları arasında en önemlileri olarak üst düzey yöneticilerin atanması, bütçenin onaylanması, işletme çalışma programının belirlenmesi ve yatırımlara ilişkin kararlar sayılabilir. (Bkz. GÜNGÖRDÜ (2003), s. 22-28 – KAYIHAN (2003), s. 31-32 – FAULL ve NIKPAY (1999), s. 213-214)

Vur-Kaç Girişi

Hit and Run Entry

Bu stratejide, pazara büyük kâr yapmak amacıyla girilir ancak hemen arkasından çıkılır. Bu durum, ancak teşebbüsün batık maliyeti yoksa mümkün olabilen bir durumdur. Aksi takdirde, uzun vadede batık maliyeti çıkaracak şekilde bir hesaplama yapmak mecburiyeti ortaya çıkar. Dolayısıyla, vur-kaç girişi, ancak bu endişeyi taşımayan teşebbüsler açısından mümkündür. Öte yandan, kapsam ekonomisine sahip teşebbüsler de vurkaç girişi yapabilirler. Örneğin, komşu veya ilişkili bir pazarda faaliyet gösteren bir teşebbüs, batık maliyet kaygısı olmadan bu stratejiyi izleyebilir. (Bkz. The Oxford Dictionary of Economics)

X-Etkinsizliği

X-Inefficiency

Tekelci firmanın üzerinde herhangi bir rekabetçi baskı hissetmemesinden ötürü maliyetlerini mümkün olan en düşük seviyeye düşürmemesi (yüksek maaş ödemeleri, aşırı istihdam, vb.) neticesinde refah kaybının artmasıdır.

İlk olarak 1956 yılında Leibenstein tarafından ortaya konan “X-etkinsizliği”nin nedenlerini, firmanın tekel gücünü elinde tutabilmek için piyasaya giriş engelleri yaratması ve ürün farklılaştırması ile çok sayıda ürün piyasaya sunması olarak saymak mümkündür. (Bkz. FAULL ve NIKPAY (1999), s. 23 – WHISH (2001), s. 5 – İÇÖZ (2003), s. 8)

Yan Sınırlamalar

Ancillary Restraints

Bir anlaşmanın taraflarına getirilen ve anlaşmanın özünü oluşturmamakla birlikte, anlaşma ile ulaşılmak istenen hedeflerin tutturulması için gerekli ve bu hedeflerle doğrudan ilgili olan kısıtlamalardır. Bunun bir örneği, Ar-Ge gibi işbirliği gerektiren bir anlaşma kapsamında, anlaşmanın geçerli olduğu alanda üçüncü taraflarla birlikte veya bağımsız herhangi bir araştırma ve geliştirme yapılmaması şeklindeki yükümlülüktür. Yoğunlaşmaya ilişkin bir yan kısıtlama örneği ise, alıcı tarafından satıcıya geçici bir süre için getirilen rekabet etmeme yükümlülüğüdür. (Bkz. KOMİSYON (2002) – GÜLERGÜN (2003) – Birleşme ve Devralmalarda İlgili Teşebbüs, Ciro ve Yan Sınırlamalar Hakkında Kılavuz)

Yapı-Davranış-Performans Paradigması

Structure-Conduct-Performance Paradigm

Yapı-Davranış-Performans Paradigması 1940’larda Edward Mason ve arkadaşları tarafından Harvard Üniversitesi’nde geliştirilmiştir. Mason’un öğrencisi olan Joe Bain tarafından 1950’li yıllarda Yapı-Davranış-Performans paradigmasının ampirik çalışmaları yapılmıştır. ‘Amerikan Triptiği’ olarak da adlandırılan bu yaklaşım 1940–1970 yılları arasında Amerikan sanayi iktisadi literatüründe tayin edici bir rol oynamıştır. Bu yaklaşıma göre, bir endüstrinin performansı pazarın yapısına bağlı olarak pazardaki alıcı ve satıcıların davranışlarına bağlıdır. Pazar yapısı ise teknoloji, talep gibi temel koşullara bağlıdır. Dolayısıyla, yapı, davranış ve performansın tahmin edicisi olarak kullanılır. Pazarın yapısı (tam rekabet, tekel, tekeli rekabet, oligopol gibi) genellikle yoğunlaşma oranları ile tanımlanırken, performans pazar gücü ölçütleri olan getiri (rate of return), fiyat maliyet farkı ile ölçülür. Davranış ise, teşebbüslerin ilgili pazar yapısında rekabetçi ya da koordinasyon doğurucu karar almalarını ifade eder. Fiyat, Ar-Ge, reklâm, üretim, teknoloji seçimi, giriş engelleri, yıkıcı fiyat uygulamaları, birleşme gibi kararlar teşebbüslerin davranışlarına örnek olarak sayılabilir. (Bkz. ÇAĞLAYAN (2003), s. 19-26)

Yapısal Tedbirler

Structural Remedies

Bkz. Çözümler/Tedbirler/Koşullar (*Remedies*)

Yarışabilir Piyasalar Teorisi

Contestable Markets Theory

Bu teori, 1980'lerin başında Baumol, Panzar ve Willig tarafından ortaya atılmıştır. Yarışılabilir piyasalar teorisi, esas olarak tam rekabet modelinin idealize edilmiş varsayımlarına yönelik eleştiriler çerçevesinde formüle edilmektedir. Bu bakımdan, yarışabilir piyasalar teorisi rekabetin işleyişinde çok sayıda küçük firmanın gerekliliğini sorgulamakta ve “aksak” rekabet koşullarında bile tam rekabet modelinde öngörülen sonuçların, esas olarak fiyatın marjinal maliyete eşit olduğu sonucunun, bu varsayım olmadan da nasıl ortaya konabileceğini irdelemektedir. Giriş ve çıkışların göreceli olarak hızlı ve rahat olduğu, bütün firmaların aynı üretim teknolojilerine erişiminin mümkün olduğu, bütün firmaların ve tüketicilerin fiyatlar konusunda tam bilgi sahibi olduğu bir piyasadır. Tam rekabetten farkı firma sayısının birkaç, hatta tek olabilmesidir. Dolayısıyla, firmalar fiyatı veri olarak almak zorunda değildir. Yarışılabilir piyasalar, ölçek ekonomilerinin piyasada çok sayıda rakip bulunmasını mümkün kılmadığı durumlar için tasarlanmıştır. Yarışılabilir bir piyasada firmalar yeni girişlerin rahat ve hızlıca yapılabilmesi nedeniyle fiyatlarını rekabetçi düzeylere yakın tutmak zorundadırlar. Eğer mevcut firmalar fiyatı arttırsa derhal yeni firmalar girecek (giriş engeli yok) ve bu firmalar da mevcut firma kadar etkin bir üretim yapabileceklerdir (aynı teknolojiye erişim imkânı). Mevcut firmaların yeni girişleri özendirmeyecek bir kâr marjı ile belirledikleri fiyatlara “sürdürülebilir” fiyatlar denir. Yarışılabilir ve sürdürülebilir bir piyasada doğal monopolü bile düzenlemeye gerek yoktur, giriş tehdidi yeterli disiplini sağlayacaktır. Serbest giriş, piyasaya girişlerin maliyetsiz ya da kolay olduğu anlamına gelmemektedir; potansiyel rakipler, herhangi bir kısıtlama olmaksızın, piyasada yerleşik firmaların sahip olduğu üretim teknolojilerinin aynılarına ulaşabilmekte ve onlarla aynı talebe yönelik olarak üretim yapabilmektedir. Piyasadan çıkışların maliyetsiz olması ise herhangi bir firmanın, piyasadan çıkarken piyasaya giriş sürecinde harcamak durumunda kaldığı tutarın tamamını geri toplayabilmesi anlamına gelmektedir. Piyasaya girişler maliyetsiz bir şekilde tersine çevrilebilir değilse, vur-kaç şeklindeki girişler mümkün olamayacaktır.

Dolayısıyla batık maliyetler bir piyasanın mükemmel yarışabilir bir piyasa olup olmadığının belirlenmesi konusunda çok önemli bir rol oynamaktadır. Batık maliyetlerin varlığında piyasaya girişler sadece serbest olmamakla kalmayacak, aynı zamanda maliyetsiz bir şekilde tersine çevrilebilir de olmayacaktır. Sonuç olarak, mükemmel yarışabilir bir piyasada üretim teknolojisi sabit maliyetler içerebilecek iken batık maliyetler içermeyecektir. (Bkz. Sürdürülebilir Tekel (*Sustainable Monopoly*) – GÜNALP ve ÖZEL (2005))

Yasal Tekel

Legal Monopoly

Bir yasal düzenlemeden gelen imtiyazla tekel haline gelme durumunu ifade eder. (Bkz. OECD (1990))

Yatay Anlaşmalar (Sınırlamalar)

Horizontal Agreements / Horizontal Restrictions

Üretim ve dağıtım zincirinin aynı aşamasında faaliyet gösteren fiilî veya potansiyel rakipler arasındaki anlaşma/sınırlamalardır.

Yatay Elden Çıkarma (Yatay Ayrıştırma)

Horizontal Divestiture

Bir pazardaki kemikleşmiş tekel yapısından kaynaklanan sorunlar, tekel durumundaki teşebbüsün aynı üretim ve faaliyet seviyesinde değişik birimlere ayrılması/parçalanması ile çözülmeye çalışılmaktadır. Yatay ayrıştırma bir düzenleme faaliyetidir. En bilinen örneği 1911 yılında ABD’de Standart Oil petrol şirketinin 38 ayrı birbirinden bağımsız şirkete bölünmesidir. Ancak bu tip kararlar verilirken otoritelerin ekonomik verimlilik ve rekabet hukuku arasındaki hassas dengeyi gözetmeleri önem arz etmektedir. Kavram etrafındaki tartışmaların temelinde de bu husus yatmaktadır. (Bkz. Bölme/Ayrırma/Ayrıştırma (*Divestiture*) – EVANS (2003) – CRANDALL (2002))

Yatay Birleşme ve Devralma

Horizontal Merger & Acquisition

Ürün, teknoloji ve pazar anlamında aynı piyasa seviyesinde faaliyet gösteren teşebbüsler arasındaki birleşme ve devralmalardır. (Bkz. OECD (1990))

Yatay Farklılaştırma

Horizontal Differentiation

Tüketiciler değişik beğenilere sahip olduğu için teşebbüsler ürünlerini renk, tasarım, lokasyon vb. unsurlarına göre çeşitlendirerek bu değişik tarz ve beğeniye sahip tüketici gruplarına ulaşmaya çalışır. Örneğin, aynı medya grubu bünyesinde, bulvar gazetesi, fikir gazetesi, kitle gazetesi gibi toplumdaki değişik tercihlere hitap eden farklı gazeteler yayınlanabilir. Yatay farklılaştırma ile teşebbüsler pazar gücünü artırmayı amaçlamaktadır.

Yayılma (Taşma) Etkisi

Spillover Effects

İki ya da daha fazla teşebbüs arasındaki anlaşmanın ya da yoğunlaşma işleminin, işleme konu olan ilgili pazar haricinde, taraflar arasındaki rekabete yan etkileridir. Ayrıca, herhangi bir sürecin yan etkisi veya tahmin edilemeyen etkileri de yayılma etkisi olarak adlandırılır. Örneğin, stratejik işbirliklerinde işbirliğinin yapıldığı alanda meydana gelen etkilerin bu alanın dışına da etki etmesi yayılma etkisidir. (KOMİSYON (2002) – UZUN (2007), s. 36)

Yeniden Düzenleme

Re-regulation

Rekabete açılan pazara yönelik yeni düzenlemelerin yapılabilmesi veya mevcut düzenlemelerin güçlendirilmesidir. Yeniden düzenleme, son dönemlerde yaşanan küresel ekonomik ve finansal krizlerin ardından özellikle finansal piyasalara yönelik düzenlemelerin artırılması ve mevcut düzenlemelerin uygulanıp uygulanmadığının düzenleyici otoriteler tarafından daha sıkı bir biçimde denetlenmesi bağlamında ön plana çıkmıştır. Yeniden düzenlemeler tek başına yeni finansal krizlerin oluşmasına engel olmak için yeterli

görülmemekle birlikte, söz konusu düzenlemeler yoluyla reel sektörün finansal piyasaların yaratabileceği olumsuz etkilerden korunması hedeflenmektedir. (UNCTAD (2011), s. IX ve 90)

Yeniden Satış Fiyatına İlişkin Kısıtlamalar

Restriction on Resale Price Maintenance

Bir dikey ilişkide, satıcı tarafından alıcının sabit veya asgari satış fiyatının belirlenmesi RKHK'nun 4. maddesi uyarınca yasaktır. Ancak, sabit veya asgari satış fiyatına dönüşmemesi koşuluyla sağlayıcının, alıcının azami satış fiyatını belirlemesi veya alıcıya satış fiyatını tavsiye etmesi mümkündür. Alıcıya bildirilen azami veya tavsiye nitelikteki satış fiyatlarının asgari veya sabit fiyata dönüşmemesi için, söz konusu fiyatların azami veya tavsiye niteliğinde olduğunun yayınlanan fiyat listelerinde ya da ürünün üzerinde açıkça belirtilmesi gerekmektedir.

Sağlayıcı teşebbüsler akdetmiş oldukları dikey anlaşmalara açık hüküm koymak suretiyle alıcının satış fiyatını doğrudan belirlemelerinin yanı sıra, aynı sonuca değişik uygulamalar vasıtasıyla dolaylı yollarla da ulaşabilmektedir. Alıcının kâr marjının belirlenmesi, tavsiye fiyat niteliğinde ilan edilmiş bir fiyat seviyesinden alıcının uygulayabileceği indirim oranının en üst seviyesinin belirlenmesi, alıcıya tavsiye edilen fiyatlara uyduğu oranda kendisine ilave indirimler uygulanması ya da bu fiyatlara uymaması durumunda teslimatların geciktirilmesi, askıya alınması veya anlaşmanın sona erdirilmesi şeklinde alıcının tehdit edilmesi ya da fiilen bu tür cezai yaptırımların uygulanması yeniden satış fiyatının dolaylı yoldan belirlenmesine örnek olarak verilebilir.

Yeniden satış fiyatının belirlenmesine yönelik doğrudan veya dolaylı yöntemler, alıcıların uyguladığı fiyatların sağlayıcı tarafından izlenebildiği ve kontrol edilebildiği durumlarda daha etkili olmaktadır. Örneğin, standart fiyat listelerinden farklı fiyatlardan satış yapan alıcıları rapor etme konusunda tüm alıcılara getirilecek bir yükümlülük sağlayıcının pazarda uygulanan fiyatları kontrol etmesini önemli ölçüde kolaylaştıracaktır. (Bkz. Yeniden Satış Fiyatının Belirlenmesi (*Resale Price Maintenance*) – Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz)

Yeniden Satış Fiyatının Belirlenmesi

Resale Price Maintenance

Sağlayıcının, alıcının kendi satış fiyatını belirleme serbestisinin önüne geçerek, yeniden satış fiyatını belirlemesidir. Sağlayıcı teşebbüsler akdetmiş oldukları dikey anlaşmalara açık hüküm koymak suretiyle alıcının satış fiyatını doğrudan belirlemelerinin yanı sıra, aynı sonuca değişik uygulamalar vasıtasıyla dolaylı yollarla da ulaşabilmektedirler. Alıcının kâr marjının belirlenmesi, tavsiye fiyat niteliğinde ilan edilmiş bir fiyat seviyesinden alıcının uygulayabileceği indirim oranının en üst seviyesinin belirlenmesi, alıcıya tavsiye edilen fiyatlara uyduğu oranda kendisine ilave indirimler uygulanması ya da bu fiyatlara uymaması durumunda teslimatların geciktirilmesi, askıya alınması veya anlaşmanın sona erdirilmesi şeklinde alıcının tehdit edilmesi ya da fiilen bu tür cezai yaptırımların uygulanması yeniden satış fiyatının dolaylı yoldan belirlenmesine örnek olarak verilebilir. Yeniden satış fiyatının belirlenmesine yönelik doğrudan veya dolaylı yöntemler, alıcıların uyguladığı fiyatların sağlayıcı tarafından izlenebildiği ve kontrol edilebildiği durumlarda daha etkili olmaktadır. (Bkz. Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz “2.1. Yeniden Satış Fiyatının Belirlenmesi”)

Yenileşim/Yenilik/Inovasyon

Innovation

Yenilik, bilimsel araştırmadan icada, geliştirmeye ve ticarileştirmeye kadar yeni bir ürün veya üretim süreci yaratmaktaki tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Bilimsel araştırma, belirli bir kullanım alanı düşünülmeden zihinde gelişen yeni bilgiyi; icat, prototip model yapımı dahil belirli bir amaca ulaşmak için bilimsel bilginin uygulanmasını; geliştirme ise nihai ürün veya sürece doğru, tüketici kullanımına sunulabilmesi için prototipi düzeltmeyi ifade etmektedir. Örneğin, lazer teknolojisinin geliştirilmesi bilimsel araştırma, lazer teknolojisinin dışçılıkte kullanımını sağlayacak lazer delgisinin geliştirilmesi buluş, bu lazer delgisinin elle tutulabilir, dışçiler tarafından kullanılabilir hale getirilmesi ise geliştirme süreçlerinde gerçekleştirilir. Kimi yazarlar ise, yeniliğin pazara sunulmasını da dikkate alarak yeniliği, “yeni süreç, ürün, organizasyon yapısı ve yöntemlerini aramak, keşfetmek, geliştirmek, iyileştirmek, adapte etmek ve ticarileştirmektir” şeklinde tanımlamıştır. (Bkz. KAMIEN ve SCHWARTZ (1982), s. 2 – JORDE ve TEECE (1992), s. 48 – YILMAZ (2003))

Yenilikçi Pazarlar

Innovative Markets

Geleceklerinin gayri maddi mal yaratmaktaki başarılarına bağlı oldukları ve diğer teşebbüslerin başarılı yeniliklerine oldukça hassas olan teşebbüslerin bulunduğu pazarlar yenilikçi pazarlardır.

Yenilikçilik, günümüzde yaşanan bilgi çağı ya da devrimiyle yakından ilişkilidir. Yeni (teknolojik) bilgi yaratabilmek, bu sürecin girdileri olan ve birbirini tamamlayan farklı bilgi parçalarının tanımlanıp, entegre edilmesine bağlıdır. Geçmişe ve bütüne ait bilgi parçalarının yeniden kombinasyonu, yeni bilginin yaratılmasında anahtar role sahiptir. Bu sürece ilişkin verilebilecek en güzel örnek otomotiv sanayidir. Rekabet gücü yüksek bir otomotiv sanayi, makine, elektrik elektronik, kimya mühendisliği ile plastik, bilgi ve haberleşme, robot teknolojileri gibi çok sayıda alana ait parçaların bütünleşmesiyle ortaya çıkan yeni bir kombinasyonun sonucudur. Bu süreçte girdiler ile çıktılar arasındaki ilişkinin üretim sürecine sokulabilecek girdilerin çeşitliliği ile biçimlendiği özel bir artan getiri türü söz konusudur. Çeşitlilik bilgi parçalarının bütünleşmesi sırasında ortaya çıkan sinerjik etki bütünün parçaların toplamından daha fazla olmasına yol açar. Bu süreçte bilginin bölünmezliği yeni bir teknolojik bilgi parçasının farklı ürün ve süreçlerinde kullanılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Çıktıların çeşitliliği ve kullanım alanı arttıkça, yeni bilgi parçasının yarattığı ekonomik etkiler de artmaktadır. Örneğin, biyoteknoloji alanındaki gelişmeler, gıda, tarım, ilaç, kozmetik gibi birçok alanda uygulanırken, bilgi ve haberleşme teknolojilerindeki gelişmeler hemen her ürün ve süreçte kullanılmaktadır. (Bkz. ANTONELLI (2003))

Yetkili Mercî Arayışı

Forum Shopping

Teşebbüslerin, şikâyet ya da bildirimlerini aynı konuda yetkileri bulunan farklı kurumların hepsine veya kurumlardan birine yapmak suretiyle teşebbüs lehine olacak kararlar alınmasını sağlamaya çalışmaları halidir. Teşebbüsler, kurumlar arasındaki yetki çatışmasından faydalanmaya çalışmaktadır. Yetki çatışmalarını önlemek amacıyla yetkili kurumlar arasında protokoller yapılabilir.

Yetkili Servis

Authorized Service

Yetkili servis, sağlayıcı tarafından kurulan bir dağıtım sistemi içerisinde, bakım ve onarım hizmetleri sağlayan teşebbüstür.

Yığın Ekonomisi

Economies of Massed Reserves

İlk defa 1958 yılında E.A.G. Robinson tarafından sanayi iktisadı literatürüne katılan prensibe göre bir üretim ünitesinin ölçeği arttıkça, ileride gelecek talebi karşılamak için ayrılan yedek kapasite oranında tasarruf sağlanabilmektedir. Örneğin, büyük ölçekli hastaneler küçüklerine göre daha yüksek doluluk oranlarına erişebilmektedir, çünkü ani ihtiyaçlar için her hastane yataklarının bir bölümünü boş tutar. Büyük hastanelerin tedbiren boş bıraktığı yatak sayısı, kendisinin yarısı kadar olan iki küçük hastanenin boş bıraktığı yatlardan daha az olacaktır. Bu duruma “yığın ekonomisi (*massed reserves*)” prensibi denilmektedir. (Bkz. MULLIGAN (1983), s.725 – SUR ve LEODOLTER (1998))

Yıkıcı Davranış

Predatory Behaviour

Hâkim durumdaki teşebbüsün, rakiplerin pazardan çıkarılması ya da disipline edilmesi gibi amacı/olası etkisi olan fiyatlama ya da fiyat dışı davranışlarını kapsayan uygulamalarıdır. Fiyat dışı yıkıcı davranışlar, özellikle aşırı kapasite artırımı, bunun yanında da ürün farklılaştırması, reklam verme gibi uygulamaları kapsamaktadır. (Bkz. Yıkıcı Fiyatlama (*Predatory Pricing*) – OECD (2007), s.91)

Yıkıcı Fiyatlama

Predatory Pricing

Yıkıcı fiyatlama, teşebbüsün, mevcut veya potansiyel rakiplerini pazar dışına çıkarabilmek ve özellikle disipline etmek gibi amaçlarla, belirli bir dönemde (kısa dönemde) maliyetinin altında satış fiyatı belirleyerek zarar etmeyi kabul ettiği rekabet karşıtı bir fiyatlama stratejisidir. Teşebbüsün yıkıcı fiyatlama yaparak belirli bir dönem için zarara katlanmasının, ancak bu

davranışı sonucunda pazardaki konumunu devam ettirmeyi ya da daha fazla pazar gücü elde etmeyi tasarladığı zaman rasyonel/kârlı bir strateji haline dönüştüğü kabul edilmektedir. Bu bağlamda, yıkıcı fiyatın, ancak dışlayıcı ve diğer rekabet karşıtı etkileri olduğu zaman teşebbüsün uzun dönemde kârını azamileştirdiği fiyat anlamına geldiği söylenebilir. Yıkıcı fiyatlamada kısa dönemde tüketicilerin düşük fiyatlardan faydalandığı görünse de, uzun dönemde pazardaki mevcut ve potansiyel rakiplerin dışlanması ya da baskılanması ve teşebbüsün pazar gücünü artırması/devam ettirmesi sonucunda, fiyatların artacağı, üretimin düşeceği ve yenilikçi yatırımların azalacağı öngörülmektedir. Akademik çalışmalarda ve konuya ilişkin kararlarda üzerinde oldukça tartışılan bir konu olan yıkıcı fiyatlamasının ekonomik ve hukuki analizinde tartışmaların özellikle,

- Fiyat-maliyet analizinde hangi maliyet unsurlarının kullanılması gerektiği,
- Teşebbüsün maliyetin altında satış yaparak katlandığı zararı, ileride hasat edip edemeyeceği
- İhlal tespitinde niyet unsuruna bakılıp bakılmaması gerektiği,
- Rekabeti karşılama (rakiplerin fiyat indirme uygulamalarına karşılık verme) savunmasının dikkate alınıp alınmayacağı gibi konular üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Yıkıcı fiyatlama, hâkim durumun kötüye kullanılması kapsamında değerlendirilen bir uygulamadır. (Bkz. Hasat (*Recoupment*) – OECD (2007), s.81-167 – BOLTON, BRODLEY ve RIORDAN (2000))

Yıkıcı Kapama Testi

Predatory Foreclosure Test

Yıkıcı fiyat testinin daha rafine bir versiyonu olarak kabul edilebilecek yıkıcı kapama testi, indirim hedeflerindeki artışların, kısa dönem kâr maksimizasyonu amacının dışında rekabet karşıtı bir amaca hizmet edip etmediğini ortaya koymaktadır. Buna göre, herhangi bir indirim sisteminde indirim hedefi artırılarak yeni bir indirim sistemi oluşturulmuşsa ve bunun sonucunda ilave satışlardan elde edilen kâr yeni indirim sistemi kapsamında ödenen ilave indirimi aşıyorsa, yeni indirim sisteminin rekabet karşıtı olduğu kabul edilebilmektedir. Yıkıcı kapama testinin tek ürün indirimlerinde ve ürünlerin farklılaştırılmış olması koşuluyla paket indirimlerinde kullanılabileceği ileri sürülmektedir. Ancak, indirim hedefindeki artışlara yoğunlaşan bu testin,

ilk kez sunulan indirimlerden ziyade, indirim hedefinin zaman içerisinde değiştiği indirim sistemleri için daha uygun olduğu söylenebilir. (KOCABAş (2009))

Yıkıcı Rekabet

Destructive/Ruinous Competition

Bkz. Kıyasıya Rekabet (*Cut Throat Competition*)

Yoğunlaşma

Concentration

İki veya daha fazla teşebbüsün birleşmesi ya da bir veya daha fazla teşebbüsün tamamının ya da bir kısmının doğrudan veya dolaylı kontrolünün, hisse ya da mal varlığının satın alınmasıyla, sözleşmeyle veya diğer bir yolla bir ya da daha fazla teşebbüs veya hâlihazırda en az bir teşebbüsü kontrol eden bir ya da daha fazla kişi tarafından devralınmasıdır. Teşebbüslerin sayısı azalıp, görelili piyasa payları arttıkk fiyat rekabeti yapma güdüleri azalabilir, zımnili veya açık bir işbirliğine girme güdüleri artabilir. Yoğunlaşmayı, toplam yoğunlaşma, satıcı yoğunlaşması, alıcı yoğunlaşması ve hisse yoğunlaşması olarak gruplandırabiliriz. Toplam yoğunlaşma, ekonomideki büyük teşebbüslerin nispi durumlarını ler. Sanayi veya pazar yoğunlaşması (oğu kez satıcı yoğunlaşması olarak da ifade edilir) spesifik mal veya hizmetlerin sağlanmasında büyük teşebbüslerin nispi paylarını ler. Bu yoğunlaşma pazar gücünün bir göstergesi olarak kullanılmaktadır. Alıcı yoğunlaşması ise belirli bir ürünün büyük bir yüzdesinin nispeten az alıcı tarafından satın alınma derecesini ler. Alıcı yoğunlaşması, yüksek bir piyasa (ya da satıcı) yoğunlaşmasından kaynaklanan pazar gücünü telafi eden bir “karşı g” ile sonuçlanabilir. Üretilen bir mal veya hizmetin tek bir alıcısının olması durumu olan “monopson” ise alıcı yoğunlaşması durumunun en st seviyesini ifade eder. (Bkz. 2010/4 Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ – OECD (1990))

Yoğunlaşmanın lm

Measurement of Concentration

Sanayi iktisadında çeşitli yoğunlaşma endeksleri veya ölçümleri önerilmiştir. Bu lmler, rekabetin ilk bakışta göstergesi olan piyasa yapısını açıklamaya yöneliktir. En sık kullanılan ölçümler şunlardır:

Yoğunlaşma Oranı: Belli sayıda büyük teşebbüsün temsil ettiği toplam piyasa üretimi yüzdesidir veya diğer ekonomik aktivitelere ilişkin başka ölçümlerdir. (Örn: Satış geliri, istihdam). Dört teşebbüslü yoğunlaşma oranı (YO4), en büyük dört teşebbüsün temsil ettiği toplam piyasa üretiminin nispi payını ölçer. Benzer olarak YO3, YO5, YO8 vb. ölçümler de hesaplanabilir. Yoğunlaşma oranının bir dezavantajı, bir piyasada faaliyet gösteren teşebbüslerin toplam sayısını göstermemesidir. Örneğin; YO4 derecesi %75 olan iki piyasa farklı olabilir, çünkü bir piyasada az sayıda teşebbüs varken diğerinde birçok teşebbüs olabilir.

Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI): Piyasa yoğunlaşmasını piyasadaki bütün teşebbüslerin pazar paylarının karelerinin toplanması şeklinde ifade eden endekstir. Tek teşebbüslü (tekeli) bir piyasada HHI ölçümü 10000'e eşit olacaktır. İki eşit büyüklükteki teşebbüslü bir düopolde, HHI ölçümü 5000 olacaktır. Endeks, ABD'de rekabet üzerindeki etkilerinden dolayı daha fazla inceleme gereken birleşmeleri araştırmak için idari kriter olarak kullanılır. (Bkz. ROSENBLUTH (1955))

Yoğunlaşmış Oligopol Piyasası

Tight-Knit Oligopoly

Fiyatların rekabetçi piyasa yapısının oldukça üstünde ve çıktı miktarının ise rekabetçi piyasa yapısının oldukça altında olduğu yüksek derecede yoğunlaşmış pazar yapısıdır. Genel olarak, ampirik çalışmalar bu tür pazar yapısının, pazardaki en büyük dört oyuncunun pazar payının %50 ve üzerinde olması veya pazardaki en büyük sekiz oyuncunun pazar payının %70 ve üzerinde olması durumunda ortaya çıktığını göstermektedir. (Bkz. Oligopol (*Oligopoly*))

Yukarı Yönlü Fiyatlandırma Baskısı

Upward Pricing Pressure

Yukarı yönlü fiyatlandırma baskısı testinde, yoğunlaşma işlemi sonrası ortaya çıkabilecek ve sapma oranına göre değişen fiyat artışı ile olası maliyet avantajları sayesinde oluşabilecek fiyat düşüşü kıyaslanmaktadır. Bu testte sapma oranının etkisinin yanı sıra işlem taraflarının kâr marjları da dikkate alınmaktadır. Genellikle yoğunlaşma öncesinde yüksek sapma oranlarının ve yüksek kâr marjlarının söz konusu olduğu işlemlerin daha fazla rekabetçi kaygılara yol açabileceği kabul edilmektedir. (Bkz. Sapma Oranı (*Diversio Ratio*) – ICN (2013), s. 58)

Zaman Aşımı

Statute of Limitations

5326 sayılı Kabahatler Kanunu’nun 20 ve 21. maddelerinde düzenlenen ve Rekabet Kurulu’nun idari para cezasına karar vermesini (Soruşturma Zaman Aşımı) veya bu kararın yerine getirilmesini (Yerine Getirme Zaman Aşımı) engelleyen sürelerdir.

Zarar Tahmini

Damage Estimation

Kartel veya hâkim durumun kötüye kullanılması incelemelerinde, teşebbüslerin söz konusu uygulamalarından dolayı tüketicilerin ya da müşterilerin uğradığı zararın iktisadi yöntemlerle tahmin edilmesini ifade etmektedir. Analizde, temel olarak, ihlal konusu uygulama olmasaydı pazarda oluşabilecek fiyat ve miktar düzeyleri ile gerçekte gözlenen fiyat ve miktar seviyesi karşılaştırılmakta; aradaki farkın sebep olduğu refahı kaybı değerlendirilmektedir. (Bkz. DAVIS ve GARCES (2010), s. 347-381)

Zimni Anlaşma

Tacit Collusion/Coordination

Bkz. Oligopolistik Bağımlılık (*Oligopolistic Interdependence*)

Zimni Kabul

Implicit Approval

Kurulun süresi içinde birleşme veya devralmaya ilişkin müracaata herhangi bir cevap vermediği ya da herhangi bir işlem yapmadığı hallerde, birleşme veya devralma anlaşmaları bildirim tarihinden 30 gün sonra yürürlüğe girerek hukukî geçerlilik kazanmasıdır. (Bkz. RKHK, m. 10)

Zorunlu Lisans

Compulsory Licensing

Kamu otoritelerinin, patent sahibi dışındaki bireyleri veya şirketleri patentin haklarını kullanma konusunda patent sahibinin izni dışında yetkilendirmesidir. Sahibine tekелci ve mutlak yetkiler sağlayan patent hakkı, sahibinin isteğine bağlı olarak lisans yoluyla başkalarına da

kullanılabilmektedir. Ancak, tekelci ve mutlak nitelikte bir hak olan patent hakkı da diğer haklar gibi belli sınırlar içindedir. Buluş ve yeniliklerden toplumun yararlanmasını sağlamak, yeni buluşları desteklemek, buluşların sanayide uygulanması yoluyla üretim yapmak ve toplumsal ilerleme sağlamak için patent hakkının sınırlanması gerekmiştir. Bu anlamda, çeşitli nedenlere dayanarak devletler patent hakkında zorunlu lisansı kabul etmiştir. Zorunlu lisansın hukuki niteliğine bakıldığında bunun bir sözleşme olmadığı, devletin tek yanlı getirdiği bir sınırlama olduğu görülür. (Bkz. KAYA (2003))

Zorunlu Unsur Doktrini

Essential Facilities Doctrine

Bir rakip veya müşterinin ondan faydalanmaksızın faaliyetlerini sürdürmesinin mümkün olmadığı varlık/tesis/altyapı olarak tanımlanabilecek unsurların belirli koşullar altında zorunlu olarak paylaşımına açılmasını öngören hukuki ilkedir. Zorunlu unsur doktrinin uygulanabilmesi için şu koşullara bakılır:

- Giriş yapmak istenen varlığın (zorunlu unsurun) bir hâkim durumdaki/bir tekel konumundaki teşebbüs tarafından kontrolü,
- (Giriş yapmak isteyen) bir rakibin pratik olarak ve makul bir şekilde ilgili varlığı/ürünü/tesisi/altyapıyı (zorunlu unsuru) kurmasının/üretmesinin imkânsız olması,
- İlgili teşebbüsün giriş yapmak isteyen rakibi reddetmesi,
- Zorunlu unsurdan faydalanmanın imkânlar dâhilinde olması,

Doktrinin uygulandığı olaylar esas itibarıyla birbirleriyle dikey olarak ilişkili iki pazarı (üst-alt) gerekli kılmaktadır. Üst pazar genellikle tekelci (yoğunlaşmış) bir yapıya sahipken (örneğin elektrik şebekesi), bu tekelci teşebbüsün faaliyet gösterdiği alt pazar (elektrik dağıtım perakende) daha rekabetçidir. Sektörün niteliğine göre, alt pazar tekelleşmiş ve üst pazar rekabetçi olabilir. Bu ayırım nihai değerlendirmeyi değiştirmemektedir. Doktrinin arkasında yatan felsefe, üst pazardaki sınırlı kaynağın alt pazardaki teşebbüslerin faaliyetlerini sürdürmeleri için zorunlu olması ve bundan dolayı üst pazarı kontrol eden teşebbüsün rakipleriyle anlaşma yapmayı reddederek alt pazardaki rekabeti sınırlandırma (tekelleştirme)

imkânına sahip olmasıdır. Bu zorunluluk üst pazardaki faaliyetin gerçek ya da potansiyel alternatifinin olmamasından ve buna ihtiyaç duyan teşebbüslerin makul olarak aynı veya benzerini kuramamasından kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı rekabet otoriteleri, üst pazarda ortaya çıkan yoğunlaşmış yapının, alt pazardaki rekabetçi yapıyı tehdit etmesinin önüne geçmek ve buradaki rekabet koşullarını geliştirmek amacıyla, zorunlu unsur doktrini altında teşebbüslere rakipleriyle zorunlu anlaşma (paylaşım) yükümlülüğü getirmektedirler. Zorunlu unsuru kontrol eden teşebbüsler eğer anlaşma yapmayı reddetmek için haklı bir gerekçeye sahip değillerse, bu yükümlülük çerçevesinde ayrımcı olmayan ve makul koşullarda anlaşma yapmak zorundadır. Türk rekabet hukuku literatüründe zorunlu unsur için farklı karşılıklar da kullanılabilmektedir. Bu kullanımlardan bazıları, temel kaynak, esaslı/vazgeçilmez unsur, temel kolaylıklar, elzem kaynaklardır. (Bkz. TEKDEMİR (2003) - ÖLMEZ (2003) - GÜRZUMAR (2006))

KAYNAKÇA

- ABRANTES-METZ, R. M. ve P. BAJARI (2009), "Screens for Conspiracies and Their Multiple Applications", *Antitrust*, Vol:24, No.1, s. 66-71.
- AKCOLLU, Y. (2003), *Elektrik Sektöründe Rekabet ve Regülasyon*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- AKINCI, A. (2001), *Rekabetin Yatay Kısıtlanması*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- AKSOY, N., H. BOLATOĞLU, Ş. YAVUZ (2006) "Rekabet Hukukunda Muafiyet ve Birleşme/Devralma Kararlarının Şarta Bağlanması", *Rekabet Dergisi*, Sayı 25.
- ALPAY, M. O. (2004), *Birleşme ve Devralmalarda Batan Teşebbüs Savunması*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- ALTUNDİŞ, M. (2005), "Bağımsız İdari Otoritelerin Türk Hukuku'nda Ortaya Çıkardığı Sorunlar ve Türk Hukuku'na Etkileri", http://www.danistay.gov.tr/makale_mehmet_altundis113.htm
- ANGI, F. G. (2007), *Teknoloji Transferi Sözleşmelerine İlişkin Rekabet Hukuku Uygulaması*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- ANTONELLI, C. (2003), *The Economics of Innovation, New Technologies and Structural Change*, Routledge, Londra.
- ARDIÇ, İ. Y. (2004), *Yatay Yoğunlaşmalarda Potansiyel Rekabet*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- ARDIYOK, Ş. (2002), *Doğal Tekeller ve Düzenleyici Kurumlar, Türkiye İçin Düzenleyici Kurum Modeli*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- ARDIYOK, Ş. (2008) "Türk Hukukunda Yeni Bir Yaklaşım: Hukuk ve Ekonomi Öğretisi", http://www.actistanbul.com/ardiyok_hukuk&ekonomi.pdf
- AREEDA, P. ve D. TURNER (1975), "Predatory Pricing and Related Practices under Section 2 of the Sherman Act", *Harvard Law Review*, Vol:88, No. 4.
- AREEDA, P. ve H. HOVENKAMP (2005), *Antitrust Law, An Analysis of Antitrust Principles and Their Application Volume VII*, 2. Baskı, Aspen Law and Business, New York.
- ARIKAN, A. S. (2001), *Fikri ve Sınai Mülkiyet Açısından Paralel İthalat -AB ve Türkiye*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Avrupa Toplulukları Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.

- ARITÜRK, R. Ö. (2009), *Birleşmelerin Kontrolünde Kullanılan Esasa İlişkin Test: AB Deneyimi ve Türkiye için Çıkarımlar*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- ASLAN, İ. Y. (1997), *Rekabet Hukuku*, Ekin Kitabevi, Bursa.
- AŞÇIOĞLU ÖZ, G. (2000) *Avrupa Topluluğu ve Türk Rekabet Hukukunda Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- ATİYAS, İ. (2000), “Rekabet Politikasının İktisadi Temelleri Üzerine Düşünceler”, *Rekabet Dergisi*, Sayı:1.
- AYBER, M. (2003), *Markaîçi ve Markalararası Rekabetin Dengelenmesi Gereken Hallerde Rekabet Otoritelerinin Yaklaşımları*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- AYDEMİR, İ. (2004), *Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- AYDEMİR, S. (2005), *Konglomera Birleşmeler Portföy Etkileri ve Ex-Ante Denetim*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- AYGÜN, E. (2009), *Rekabet Hukukunda Para Cezaları: Teori ve Uygulama*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- AYGÜN, Erdem (2009), *Posta Hizmetlerinde Serbestleşme Süreci ve Rekabet Hukuku Uygulamaları*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- BAGIŞ, M. (2003), *Gizli Anlaşma: Oyun Teorisi Yaklaşımı*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- BERNHEIM, B. D. (2007), “Predatory Foreclosure, Bundled Discounts and Loyalty Rebates”
[http://www.bateswhite.com/news/pdf/Bernheim_Predatory_Foreclosure, Bundled Discounts, and Loyalty Rebates.pdf](http://www.bateswhite.com/news/pdf/Bernheim_Predatory_Foreclosure,_Bundled_Discounts,_and_Loyalty_Rebates.pdf)
- BESANKO, D., D. DRANOVE, M. SHANLEY ve S. SCHAEFER (2007), *Economics of Strategy*, John Wiley & Sons, USA
- BRAKMAN, S., H. GARRETSEN ve C. V. MARREWİJK (2003), *An Introduction to Geographical Economics*, Cambridge University Pres.
- BRAVO, L. F. ve P. SICILIANI (2007), “Exclusionary Pricing and Consumers Harm: the European Commision’s Practice in DSL Market”, *Journal of Competition Law and Economics*, Vol:3, No.2.

- BOLTON, P., J. F. BRODLEY ve M. H. RIORDAN (2000), "Predatory Pricing: Strategic Theory and Legal Policy", *Georgetown Law Journal*, Vol: 88, No. 8.
- BUCCIROSSI, P. (2008) *Handbook of Antitrust Economics*, MIT Press.
- BÜLBÜL, O. (2007), *Doğalgaz Piyasasında Rekabet*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- BÜYÜKKUŞOĞLU, B. (2004), *Rekabet İktisadı Çerçevesinde Monopson (Tek Alıcı)*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- CARLTON, D. W. ve J. M. PERLOFF (2004), *Modern Industrial Organization*, Fourth Edition.
- COASE, R. (1937), "The Nature of the Firm" *Economica*, N.S., Vol: 16, No. 4, s. 386-405.
- CORREA, C. (2007), "Intellectual Property and Competition Law", ICTSD Programme on IPRs and Sustainable Development Series, Ekim.
- CRANDALL R. W. (2002), "The failure of structural remedies in Sherman Act Monopolization cases" Microsoft, *Antitrust and the New Economy: Selected Essays*.
- CROCIONI, P. (2007), "Leveraging of Market Power in Emerging Markets: A Review of Cases, Literature, and a Suggested Framework", *Journal of Competition Law and Economics*, doi:10.1093/joclec/nhm018.
- ÇAĞLAYAN, A. İ. (2003), *Rekabet Hukukunda Pazar Gücünün Önemi ve Ölçülmesi*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- ÇATALCALI, O. T. (2007), *Kartel Teorisi İhracat Kartelleri ve Kriz Kartelleri*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- ÇETİNKAYA, M. (2003), *İlgili Pazar Kavramı ve İlgili Pazar Tanımında Kullanılan Nicel Teknikler*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- ÇINAROĞLU, S. (2003), *Rekabet Hukukunda Dikey Birleşmeler: Etkinlik ve Rekabet*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- ÇOBAN, O. (2002), "Endüstri İktisadı: Kavramlar, Olgular ve Etkileşimler", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt. 3, Sayı. 1.
- ÇÖRÜŞ, S. (2012), *Kartellerin Tespit Edilmesinde Davranışsal Tarama Teknikleri*, Rekabet Kurumu, Ankara.

- DAVIS, P. ve E. GARCES (2010), *Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis*, Princeton University, USA.
- EGE, Y. (2002), “Avrupa Birliği ve Türkiye’de Kamu Teşebbüsleri, Yasal Tekeller ve Rekabet”, *Rekabet Dergisi*, Sayı 9.
- EĞERCİ, A. (2005), *Rekabet Kurulu Kararlarının Hukuki Niteliği ve Yargısal Denetimi*, Lisansüstü Tez Serisi No: 12, Rekabet Kurumu, Ankara.
- EKDİ, B. (2004), “Dikey Anlaşmalar Yoluyla Piyasanın Kapatılması”, *Rekabet Hukukunda Güncel Gelişmeler Sempozyumu-II*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- ERDOĞAN, T. (2003), *Rekabet Hukuku Açısından Perakende Sektöründe Alım Gücü*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- EVANS, D. S. (2003), “The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets”, *Yale Journal on Regulation*, Vol: 20, No.2.
- FAULL, J. ve A. NIKPAY (1999), *The EC Law of Competition*, First Edition, Oxford University Press, Oxford.
- FUDENBERG, W. ve J. TIROLE (1994), *Game Theory*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England.
- GERADIN, D. ve N. PETIT (2007), “Price Discrimination under EC Competition Law: The Need for a case-by-case Approach”, *GC LC Working Paper 07/05*.
- GILBERT, R. (1989), “Mobility Barriers and the Value of Incumbency,” R. Schmalensee and R. Willig, (eds), *The Handbook of Industrial Organization* içinde, North Holland, Amsterdam.
- GÖRGÜLÜ, Ü. (2003), *Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Kapsamında Fiyat Ayrımcılığı Uygulamaları*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- GÜL, İ. (2000), *Teşebbüsün Alıcılarına Ayrımcılık Yaparak Hâkim Durumunu Kötüye Kullanması*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- GÜLERGÜN, C. (2003), *Topluluk Rekabet Hukuku Işığında Birleşme-Devralmalarda Yan Sınırlamalar*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- GÜNALP, B. ve ÖZEL, H. (2005), “Potansiyel Rekabet, Giriş Engelleri ve Rekabet Politikaları”, *Rekabet Haber Bülteni*.

GÜNGÖRDÜ, A. (2003), *AT ve Türk Rekabet Hukukunda Yoğunlaşmalarda Kontrol Unsuru*, Rekabet Kurumu, Ankara.

GÜNGÖRDÜ, A. (2006) “AB’de Devlet Yardımlarının Kontrolü: De minimis Kuralının Uygulanması ve KOBİ Grup Muafiyet Tüzüğü’nün Değerlendirilmesi,” *Rekabet Dergisi*, Sayı 27.

GÜNGÖRDÜ, A. ve KAYAR, M. A. (2002), “AB Rekabet Hukuku Uygulamaları Işığında Ortak Girişimlerde Ortak Kontrolün Varlığının Belirlenmesi”, *Rekabet Dergisi*, Sayı 11.

GÜRKAYNAK, G. ve H. ÖZGÖKÇEN (2007), “Gizlilik Hükümlerinin Yan Sınırlama Rejimi Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Müdahale Gerekli mi?”, http://www.rekabetderneği.org/rk_bulten/sayı36.doc

GÜRZUMAR, O. (2006) *Zorunlu Unsur Doktrinine Dayalı Sözleşme Yapma Yükümlülüğü - Hâkim Durumun Rakiple Anlaşma Yapmaktan Kaçınmak Suretiyle Kötüye Kullanılması*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

GÜZEL, O. (2003), *Rekabet Hukukunda Teşebbüs ve Teşebbüs Birlikleri*, Rekabet Kurumu, Ankara.

HALE, G. E. (1949), “Vertical Integration: Impact of the Antitrust Laws Upon Combination of Successive Stages of the Production and Distribution”, *Columbia Law Review*, Vol: 49, No.7.

HARRINGTON, J. E. (2008), “Detecting Cartels” Buccirossi, P. (2008) (der) *Handbook of Antitrust Economics* içinde, MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England.

HUNT, S. (2002), *Making Competition Work in Electricity*, John Wiley & Sons Inc., New York.

ICN (2010), “Report on the Analysis of Refusal to Deal with a Rival Under Unilateral Conduct Laws”, ICN 9. Yıllık Konferansı, İstanbul, Türkiye.

ICN (2013), “The Role of Economists and Economic Evidence in Merger Analysis”, ICN 12. Yıllık Konferansı, Varşova, Polonya.

İÇÖZ, Ö. (2003), *Telekomünikasyon Sektöründe Regülasyon ve Rekabet*, Rekabet Kurumu, Ankara.

JORDE, T. ve TEECE, D (1992), “Innovation, Cooperation and Antitrust”, T. Jorde ve D. Teece (der.), *Antitrust, Innovation and Competitiveness* içinde, Oxford University Press, New York, s. 47-81.

- KALKAN, E. (2004), *Yatay Birleşmelerin İncelenmesinde İktisadi Tekniklerin Kullanılması*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- KAMIEN, M. I. ve SCHWARTZ, N. L. (1982), *“Market Structure and Innovation”*, Cambridge University Press, Cambridge
- KARA, A. F. (2003), *Cross-Licensing, Patent Pooling, Competition Policy*, Yüksek Lisans Tezi, University of Essex, London.
- KARA, A. F. (2003), *Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Aracı Olarak Yıkıcı Fiyat Uygulaması: ABD ve AT Uygulamalarından Dersler*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- KARAKOÇ, H. D. (2005), *İlaç Sektöründe Fiyat Rekabeti*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- KARAKURT, A. (2004), *“Küresel Yarışta Rakibin Maliyetini Arttırma”*, *Rekabet Dergisi*, Sayı: 20.
- KARAKURT, A. (2005), *Avrupa Topluluğu ve Türk Rekabet Politikasında Münhasır Dikey Anlaşmalar*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- KARAYOL, H. A. (2007) *Kartlı Ödeme Sistemlerinde Rekabet*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- KATZ, M. L. ve ROSEN, H. S. (1998), *Microeconomics*, Mc-Graw Hill.
- KAYA, Ş. D. (2009), *Fiyat Sıkıştırması, Ekonomik ve Hukuki Açidan Bir Değerlendirme*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- KAYA, Y. (2003), *Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması ve Fikri Mülkiyet Hakları*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- KAYIHAN, L. (2003), *Rekabet Hukuku Uygulamalarında Ortak Girişimler*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- KEKEVİ, G. (2003), *Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Birlikte Hâkim Durumun Kötüye Kullanılmasında Kolaylaştırıcı Eylemler*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- KEKEVİ, G. (2008a), *ABD, AB ve Türk Rekabet Hukukunda Kartellerle Mücadele*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- KEKEVİ, G. (2008b), *“Pişmanlık Programları: Muharebeyi Kaybetmek, Savaşı Kazanmak”*, *Rekabet Dergisi*, Sayı:34.

- KOCABAŞ, B. (2009), *İndirim Sistemleri ve Rekabet: Tek Taraflı Davranışlar Açısından Bir Değerlendirme*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- KOÇ, A. F. (2005), *AT Hukukunda Seçici Dağıtım Anlaşmalar*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- KOMİSYON (2002), "Glossary of Terms Used in EU Competition Policy", http://ec.europa.eu/comm/competition/publications/glossary_en.pdf
- KORAH, V. (2000), *An Introductory Guide to EC Competition Law and Practice*, Hart Publishing, Oxford and Portland, Oregon.
- KULAKSIZOĞLU, Ş. (2003), *Rekabet Hukukunda Yatay Birleşmeler: Anti-rekabetçi Etkiler ile Öne Sürülen Savunma ve Yararlar*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- LANG, T. ve R. O'DONOGHUE (2002), "Defining Legitimate Competition: How to Clarify Pricing Abuses Under Article 82 EC", *Fordham International Law Journal*, Vol:26.
- SUR, H. ve K. LEODOLTER (1998), "Hastane Hizmetlerinde Ölçek Ekonomisi", *Modern Hastane Yönetimi Dergisi*, Bilmedya Grup Yayını, Yıl:2, Sayı:4, İstanbul.
- MADAN, Z. (2009), *ABD ve AB Perspektifinden Dışlayıcı Uygulamaların Tespitine Yönelik Standart Tartışmaları*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- MOTTA, M. (2007), *Competition Policy: Theory and Practice*, Eighth Ed., Cambridge University Press, ABD.
- MULLIGAN, J. G. (1983), "The Economies of Massed Reserves", *The American Economic Review*, 73 (4).
- NICHOLSON, W. (1998), *Microeconomic Theory*, Seventh Ed., Dryden Press, ABD.
- O'DONOGHUE, R. ve A. J. PADILLA (2006), *The Law and Economics of Article 82 EC*, Hart Publishing, Oregon.
- OECD (1990), "Glossary of Industrial Organisation Economics and Competition Law", <http://www.oecd.org/dataoecd/8/61/2376087.pdf>
- OECD (2007), "Predatory Foreclosure", *OECD Journal of Competition Law and Policy*, Vol. 9, No.1.

- OECD (2008), “Antitrust Issues Involving Minority Shareholding and Interlocking Directorates”, Working Party No. 3 on Co-operation and Enforcement, Paris.
- OECD (2011), “Policy Roundtables: Regulated Conduct Defence”, Paris.
- ONUĞLU, N. N. (2007), *Geçiş Maliyetlerinin Firma Davranışları ve Pazar Üzerindeki Etkileri, Ardıl Pazarlarda Pazar Gücü*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- ÖLMEZ, H. S. (2003), *Rekabet Hukukunda Zorunlu Unsur Doktrini*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- ÖZDEMİR, Ü. N. (2009), *Fiyatlamaya İlişkin Tek Taraflı Davranışların Değerlendirilmesinde Kullanılan Maliyet Ölçütleri*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- ÖZ AŞÇIOĞLU, G. (2000), *Avrupa Topluluğu ve Türk Rekabet Hukukunda Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- ÖZDEN, M. (2004), *Profesyonel Meslek Birlikleri*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- PAŞAOĞLU, M. Ö. (2003), *Doğal Tekellerde Regülasyon ve Rekabet Bir Örnek: İngiliz Elektrik Sektörünün Yeniden Yapılandırılması*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- PAVASIO, C. (1981), “Requirements Contracts Under EEC law In the Light of the BP Kemi Case” *CML Review*, Vol. 18.
- PERSSON, L. (2005), “The Failing Firm Defense”, *Journal of Industrial Economics*, Vol. 53, No.2.
- ROSENBLUTH, G. (1955), “Measures of Concentration” in National Bureau of Economic Research, *Business Concentration and Price Policy*, Princeton University Press, Princeton.
- SABUNCU, H. (2003), *Birlikte Hâkimiyet Kavramının Birleşme Devralmalar Açısından Değerlendirilmesi*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- SANLI, K. (2000), *Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’da Öngörülen Yasaklayıcı Hükümler ve Bu Hükümlere Aykırı Sözleşme ve Teşebbüs Birliği Kararlarının Geçersizliği*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- SARIÇİÇEK, C. (2012), *Düzenlenen Davranış Doktrini Çerçevesinde Rekabet Hukuku Uygulamaları*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- SCHERER, F. M. ve D. ROSS (1990), *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Houghton Mifflin, Boston.

- SENÜCEL, O. (2003), *Rekabet İktisadında Ampirik Uygulamalar*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- SESLİ, E. (2009), *Liman Özelleştirmeleri Sürecinde ve Sonrasında Rekabet*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- SEYİDOĞLU, H. (1992), *Ekonomik Terimler -Ansiklopedik Sözlük*. No.4 Güzem Yayınları, Ankara.
- SHARKEY, W. W. (1982), *The Theory of Natural Monopoly*, Cambridge University Press, Cambridge.
- SHERMAN, R. (2008), *Market Regulation*, First Edition, The Addison-Wesley Series, Boston, MA, US.
- ŞİMŞEK, B. S. (2007), *Su Sektöründe Reform Hareketleri-Yeni Politika Arayışları ve Rekabet Olanakları*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- TAŞKIN, A. (2006), “Tüzel Kişilerin Kişilik Haklarının Korunması”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1991–1992.
- TEKDEMİR, Y. (2003), *AT Rekabet Hukukunda Anlaşma Yapmayı Reddetme Sorunu ve Zorunlu Unsur Doktrini: Anlaşma Yapma Yükümlülüğü veya Sözleme Serbestisinin Sınırları*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- TEKİNALP, Ü. (2002), *Fikri Mülkiyet Hukuku*, Güncelleştirilmiş 2. Bası, Beta, İstanbul.
- TOMUR, K. (2004), *Kobiler ve Rekabet Politikası De Minimis Kuralının Rekabet Hukukundaki Yeri, İşlevi ve Uygulama Prensipleri*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- TOPÇUOĞLU, M. (2001), “Rekabet Hukuku Uygulamasında Teşebbüs Birlikleri”, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, C. 50, Sayı: 4.
- TOPKAYA, F. (2003), *Telekomünikasyon Sektöründe Erişim Sorunları*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- TÜRKKAN, E. (2009a), *Nasıl Bir Rekabet Vizyonu*, Cilt 1, Rekabet Kurumu, Ankara.
- TÜRKKAN, E. (2009b), *Nasıl Bir Rekabet Vizyonu*, Cilt 2, Rekabet Kurumu, Ankara.
- ULU, H. (2004), *Birleşme ve Devralmalarda Ortaya Çıkan Rekabet Sorunları ve Koşullu İzin*, Rekabet Kurumu, Ankara.
- UNCTAD (2011), “Trade and Development Report 2011, Post-Crisis Policy Challenges in the World Economy”, http://unctad.org/en/docs/tdr2011_en.pdf

UZUN, A. Ö. (2007), *Stratejik İşbirlikleri ve Rekabet*, Rekabet Kurumu, Ankara.

ÜNLÜ, H. H. (2003), *Rekabet Hukuku Soruşturmalarında Taraf Kavramı ve Tarafların Hakları*, Rekabet Kurumu, Ankara.

ÜNLÜSOY, K. (2003), *Rekabet Hukukunda Bağlama Anlaşmaları*, Rekabet Kurumu, Ankara.

WATERSON M. (1987), "Recent Developments in the Theory of Natural Monopoly," *Journal of Economic Surveys*, Vol: 1, No. 1.

WERDEN, G. (1983), "Market Delineation and the Justice Department's Merger Guidelines," *Duke Law Review*, June, 1983.

WHISH, R. (2001), *Competition Law*, Fourth Edition, Butterworths, London.

WHISH, R. (2003), *Competition Law*, Fifth Edition, London.

YANIK, M. (2003), *Rekabet Hukukunun Hâkim Durum ve Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Uygulamalarında Piyasa Giriş Engelleri*, Rekabet Kurumu, Ankara.

YAVUZ, Ş. (2003), *Amerikan Antitröst Hukukunda Yeniden Satış Fiyatının Belirlenmesi Sorunu: "Per se" veya "Rule of Reason"*, Rekabet Kurumu, Ankara.

YILMAZ, H. (2003), *Yenilik (İnovasyon) Yeni Ekonomi ve Rekabet*, Rekabet Kurumu, Ankara.

Türk Rekabet Hukuku Mevzuatı ve Kararlar

Kanun

4054 sayılı "Rekabetin Korunması Hakkında Kanun", 13.12.1994 tarih, 22140 sayılı Resmi Gazete.

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun Gerekçesi.

Tebliğler

2003/3 ve 2007/2 sayılı Rekabet Kurulu Tebliğleri ile Değişik, 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği, 14.7.2002 tarih, 24815 sayılı Resmi Gazete.

2003/2 sayılı Araştırma ve Geliştirme Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği, 27.8.2003 tarih, 25212 sayılı Resmi Gazete.

2005/4 sayılı Motorlu Taşıtlar Sektöründeki Dikey Anlaşmalar ve Uyumlu Eylemlere İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği, 12.11.2005 tarih, 25991 sayılı Resmi Gazete.

2008/2 sayılı Teknoloji Transferi Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği, 23.1.2008 tarih, 26765 sayılı Resmi Gazete.

2010/2 sayılı Rekabet Kurulu Nezdinde Yapılan Sözlü Savunma Toplantıları Hakkında Tebliğ, 24.4.2010 tarih, 27561 sayılı Resmi Gazete.

2010/3 sayılı Dosyaya Giriş Hakkının Düzenlenmesine ve Ticari Sırların Korunmasına İlişkin Tebliğ, 18.4.2010 tarih, 27556 Sayılı Resmi Gazete.

2010/4 sayılı “Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ”, 12.8.1997 tarih, 23078 sayılı Resmi Gazete.

2013/2 sayılı “Özelleştirme Yoluyla Devralmaların Hukuki Geçerlilik Kazanabilmeleri İçin Rekabet Kurumuna Yapılacak Ön Bildirimlerde ve İzin Başvurularında Takip Edilecek Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ”, 12.9.1998 tarih, 22140 sayılı Resmi Gazete.

2013/3 sayılı “Uzmanlaşma Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği”, 26.7.2013 tarih, 28719 sayılı Resmi Gazete.

Yönetmelikler

Kartellerin Ortaya Çıkarılması Amacıyla Aktif İşbirliği Yapılmasına Dair Yönetmelik, 15.2.2009 tarih, 27142 sayılı Resmi Gazete.

Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik, 15.2.2009 tarih, 27142 sayılı Resmi Gazete.

Kılavuzlar

Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Teşebbüs Birliği Kararlarının İsteğe Bağlı Bildirimine İlişkin Kılavuz, 7.6.2006 tarih ve 06–09/123– M sayılı Rekabet Kurulu kararı.

Birleşme ve Devralmalarda İlgili Teşebbüs, Ciro ve Yan Sınırlamalar Hakkında Kılavuz, 3.5.2011 tarih ve 11-27/535-RM(3) sayılı Rekabet Kurulu kararı.

Birleşme ve Devralma İşlemlerinde Rekabet Kurumunca Kabul Edilebilir Çözümlere İlişkin Kılavuz, 16.6.2011 tarih ve 11-37/792-RM sayılı Rekabet Kurulu kararı.

Birleşme ve Devralma Sayılan Haller ve Kontrol Kavramı Hakkında Kılavuz, 16.7.2013 tarih ve 13-45/RM(9) sayılı Rekabet Kurulu Kararı

Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, 3.6.2009 tarih ve 09–26/567–M sayılı Rekabet Kurulu kararı.

İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz, 10.1.2008 tarih ve 08-04/56-M sayılı Rekabet Kurulu kararı.

Rakipler Arasında Olmayan Belirli Nitelikteki Fason Üretim Anlaşmalarına İlişkin Kılavuz, 10.1.2008 tarih ve 08-04/55-M sayılı Rekabet Kurulu kararı.

Yatay İşbirliği Anlaşmaları Hakkında Kılavuz, 30.4.2013 tarih ve 13-24/326-RM (6) sayılı Rekabet Kurulu kararı.

Yatay Olmayan Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz, 4.6.2013 tarih ve 13-33/448-RM (7) sayılı Rekabet Kurulu kararı.

Rekabet Kurulu Kararları

“AFM/Mars Kararı”, 17.11.2011 tarih ve 11-57/1473-539 sayılı karar.

“Anadolu Cam Kararı”, 1.12.2004 tarih ve 04-76/1086-271 sayılı karar.

“Bank Pozitif Kararı”, 24.8.2006 tarih ve 06-59/780-229 sayılı karar.

“BİMAŞ Kararı”, 01.02.2000 tarih ve 00-4/41-19 sayılı karar.

“Besler/Arı Kararı”, 18.2.2009 tarih ve 09-07/131-43 sayılı karar.

“Çimento Kararı”, 01.02.2002 tarih ve 02-06/51-24 sayılı karar.

“Diageo/Mey İçki kararı”, 17.08.2011 tarih ve 11-45/1043-356 sayılı karar.

“Efes Pilsen Kararı”, 22.4.2005 tarih ve 05-27/317-80 sayılı karar.

“Ege Hazır Beton Kararı”, 02.12.2004 tarih ve 04-77/1109-278 sayılı karar.

“Emaye Bobin Teli Kararı”, 04.07.2007 tarih ve 07-56/672-209 sayılı karar.

“Frito-Lay Kararı”, 4.5.2004 tarih ve 04-32/377-95 sayılı karar.

“Inco Limited Kararı”, 1.2.2007 tarih ve 07-11/71-23 sayılı karar.

“Kayserigaz Kararı”, 17.4.2008 tarih ve 08-29/365-119 sayılı karar.

“Gıdasa/MGS Kararı”, 07.02.2008 tarih ve 08-12/130-46 sayılı karar.

“Kiraz Kararı”, 24.7.2007 tarih ve 07-60/713-245 sayılı karar.

“Limak Çimento Kararı”, 20.12.2005 tarih ve 05-86/1194-346 sayılı karar.

“Maksi Marketlerin Migros Tarafından Kiralanması Kararı”, 14.8.2008 tarih ve 08-50/721-281 sayılı karar.

“Mey İçki Kararı”, 10.09.2007 tarih ve 07-70/863-326 sayılı karar.

“Nevşehir Otobüs Kararı”, 28.9.2006 tarih ve 06-67/909-263 sayılı karar.

“Nitro-Mak Kararı”, 29.3.2007 tarih ve 07-29/268-98 sayılı karar.

“Reckitt Benckiser Kararı”, 13.06.2013 tarih ve 13-36/468-204 sayılı karar.

“Seramik Kararı”, 24.2.2004 tarih ve 04-16/123-26 sayılı karar.

“Şok/Onur Ekspres Kararı”, 13.08.2013 tarih ve 13-47/635-274 sayılı karar.

“Şölen Kararı”, 16.01.2014 tarih ve 14-02/35-14 sayılı karar.

“Tofaş/Fiat/Peugeot Kararı”, 31.01.2013 tarih ve 13-08/93-54 sayılı karar.

“TTNet Kararı”, 19.11.2008 tarih ve 08-65/1055-411 sayılı karar.

“Turkcell Kararı-2007”, 04.07.2007 tarih ve 07-56/634-216 sayılı karar.

“Turkcell Kararı-2010”, 04.03.2010 tarih ve 10-21/271-100 sayılı karar.

“Türk Telekom Özelleştirmesi Kararı”, 21.07.2005 tarih ve 05-48/681-175 sayılı karar.

“Unilever Kararı”, 15.5.2008 tarih ve 08-33/421-147 sayılı karar.

“Ülker/DiaSA Kararı”, 26.06.2013 tarih ve 13-40/513-223 sayılı karar.

“Ülker/Şok Kararı”, 17.08.2011 tarih ve 11-45/1044-357 sayılı karar.

“Van Çimento Kararı”, 20.12.2005 tarih ve 05-86/1192-344 sayılı karar.

“Yapı Kredi-Anadolubank Kararı”, 14.08.2008 tarih ve 08-50/727-286 sayılı karar.

“Yemek Sepeti Kararı”, 20.09.2004 tarih ve 04-60/869-206 sayılı karar

Rekabet Kurumu Diğer Yayınları

Rekabet Bülteni: 1400/02 sayılı Avrupa Birliği Otomotiv Tüzüğü’nün Türkiye’ye Örnek Uygulanması.

AB Mevzuatı ve Kararı

Commission Directive 94/46/EC of 13 October 1994 amending Directive 88/301/ EEC and Directive 90/388/EEC in particular with regard to satellite communications.

Commission Notice Guidelines on Vertical Restraints, SEC(2010) 411.

Commission Regulation (EEC) No.1984/83 O.J. 30.6.83. No.L. 173/5.

Council Regulation (EC) No 139/2004 of 20 January 2004 on the control of concentrations between undertakings, Official Journal L 24, 29.01.2004.

Compagnie Maritime Belge Transport SA, Compagnie Maritime Belge SA and Dafralines A/S v Commission, 2000 ECR I-1365.

ABD Mahkeme Kararı

Verizon Communications Inc. v. Law Offices of Curtis V. Trinko, LLP, 540 U.S. 682, (2004).

İnternet Kaynakları

AB Komisyonu Rekabet Genel Müdürlüğü Resmi İnternet Sitesi, <http://ec.europa.eu/competition>

ABD Adalet Bakanlığı Antitröst Birimi (US DOJ Antitrust) Resmi İnternet Sitesi, <http://www.usdoj.gov/atr>

ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC) Resmi İnternet Sitesi, <http://www.ftc.gov>

ABD Adalet Bakanlığı Resmi İnternet Sitesi, <http://www.justice.gov>

Açık Öğretim Fakültesi (AÖF) E-Öğrenme Eğitim Portalı, <http://notoku.com/iktisadi-dusunce-tarzi/>

Danıştay Resmi İnternet Sitesi, <http://www.danistay.gov.tr>

The Oxford Dictionary of Economics, <http://www.enotes.com/econ-encyclopedia/>

Rekabet Derneği Resmi İnternet Sitesi, <http://www.rekabetdernegi.org>

Rekabet Kurumu Resmi İnternet Sitesi, <http://www.rekabet.gov.tr>

Stanford Encyclopedia of Philosophy, <http://plato.stanford.edu/entries/game-theory>

Uluslararası Rekabet Ağı İnternet Sitesi, <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/>