

# İlgili Pazarın Tespitinde Kullanılan Kantitatif Yöntemler ve Güncel Uygulamalar

## Öz

1980'den sonra liberal politikaların giderek daha fazla kabul görmesi, rekabetçi ortamın temini ile istikrarının sağlanmasını, hükümetlerin en önemli ekonomik politikalarından biri haline gelmiştir. Bu alandaki ihtiyacı gidermek için kurulan rekabet otoritelerinin kullandıkları temel araçlardan birisi de ilgili pazardır. Rekabet otoriteleri, ilgili pazarı tanımlayıp; piyasa paylarını belirledikten sonra firmaların piyasadaki güçlerini ve piyasa yapısını görme fırsatı elde ederler. Ayrıca ilgili pazarın tanımlanması, piyasayı oluşturan firmaların ve pazarın coğrafi sınırlarının belirlenmesini sağlayıp etkin rekabet alanını ortaya çıkarır. İlgili pazarın tespitinde, matematik ve ekonometri alanındaki gelişmelere paralel olarak kullanılan kantitatif yöntemlerin güvenilirliği ve sayısı da artmaktadır. Diğer taraftan söz konusu alandaki gelişmeler, özellikle ABD ve AB'de ilgili pazara alternatif yeni araç arayışlarını da hızlandırmıştır. Ancak söz konusu araçlar, henüz ilgili pazara alternatif olmaktan uzaktır. Bu çalışmada ilgili pazarın tespitinde kullanılan kantitatif yöntemlerdeki gelişmeler ve güncel ülke uygulamalarına vurgu yapılmaya çalışılmıştır.

**Mehmet Fazil ÖZKUL<sup>1</sup>**

**Anahtar Kelimeler:** *İlgili pazar, ilgili ürün pazarı, ilgili coğrafi pazar, rekabet, kantitatif yöntemler*

## Quantitative Methods Used in the Determination of the Relevant Market and Current Applications

### Abstract

As liberal policies have become more accepted, especially since 1980, establishing a competitive environment and ensuring the stability of competitive policies are being more and more considered among the most important economic policies. The concept of relevant market is one of the master tools used to meet the needs by competition authorities. By defining the relevant market and calculating market shares, competition authorities seek to assess the market power of firms and market structure. Besides, defining the relevant market helps to identify the market participants, draw the boundaries of the market and determine the area of effective competition. The reliability of quantitative methods for defining the relevant market has increased in line with the improvements in the field of maths and econometrics. This paper discusses the developments in quantitative methods used for the determination of the relevant market and the country practices in various countries.

<sup>1</sup> Dr. Rekabet Kurumu,  
mozkul@hotmail.com

**Keywords:** *Relevant market, relevant product market and relevant geographic market, competition, quantitative methods*

## Giriş

Daha kaliteli ve ucuz mal ve hizmete ulaşmamızı sağlayan rekabetçi ortamın temini, günümüzde hükümetlerin en önemli ekonomik politikalarından biri haline gelmiştir. Rekabetle ilgili uygulamaların ön plana çıkmasının diğer bir nedeni de neo liberal politikaların giderek daha fazla kabul görmesi ile hükümetlerin bir yandan küçük firmaları koruma, diğer yandan da doğrudan yabancı sermaye çekme çabalarının artmasından kaynaklanmaktadır.

Ekonomik politikaların daha iyi uygulanması için rekabetle ilgili yapılan hukuksal düzenlemelerin kaynağı, ABD’de 1890’daki Sherman Kanununa, Avrupa’da 1957’deki Roma Anlaşmasına kadar giderken; ülkemizde rekabet ile ilgili ilk düzenleme, 1994 yılında Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanunla yapılmıştır.

Rekabetle ilgili hukuksal düzenlemeler, rekabeti sınırlayıcı anlaşma, karar, uyumlu eylemler ve hâkim durumun kötüye kullanılmasının yasaklanması ile birleşme dev-r almaların kontrol edilmesi olmak üzere üç başlık altında toplanmaktadır. Hukuksal düzenlemelerle söz konusu alanlarda yetkilendirilen rekabet otoritelerinin, analizlerinde kullandığı en önemli araçlardan bir tanesi de ilgili pazar kavramıdır. Rekabet otoriteleri, ilgili pazarı tanımlayıp; piyasa paylarını belirledikten sonra firmaların piyasadaki güçlerini ve piyasa yapısını görme fırsatı elde ederler. Böylece piyasada hâkim durumda olan firma, tespit edilerek izlenebilir. Ayrıca ilgili pazarın tanımlanması, piyasayı oluşturan firmaların ve pazarın coğrafi sınırlarının belirlenmesini sağlayıp etkin rekabet alanını ortaya çıkarır.

İlgili pazarın tespitinde kantitatif yöntemlerin kullanımı, 1970’li yıllarda, Elzinga Hogarty Testi ile başladıktan sonra, ekonometri ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle 1990’lı yılların ikinci yarısından sonra hızla yaygınlaşmıştır. Kantitatif yöntemleri ele alan akademik çalışmaların önemli bir kısmında, ilgili pazarın tespiti, diğer rekabet ve anti trust alt başlıklarıyla birlikte ele alınmıştır. Bu çalışmaların ilki, ABD, AB ve İngiltere’de rekabet analizlerinde kantitatif yöntemlerin kullanımını ve söz konusu ülkelerin rekabet otoritelerinin bu yöntemlere bakışını örnek olaylarla birlikte ele alan İngiltere Adil Ticaret Ofisi tarafından hazırlanan

“Quantitative Techniques in Competition Analysis” isimli çalışmadır. Piyasa yapısının belirlenmesi, fiyatlama, birleşme ile ilgili özel durumlar, dikey bütünleşmeler, anlaşmalar ve ilgili pazarın tespitinin kantitatif yöntemlerin uygulanacağı alanlar olarak belirlendiği çalışmada, günümüzde ilgili pazarın tespitinde kullanılan yöntemlerin bir bölümüne yer verilmiştir.

Literatüre katkı yapan bir diğer çalışma da, ilgili pazarın tespitinde kullanılan kantitatif yöntemleri toplu bir şekilde inceleyip, karşılaştırmalı bir şekilde sunan Lexecon Danışmanlık Firmasının “An Introduction to Quantitative Techniques in Competition Analysis” başlıklı eseridir. Uygulama örneklerini de içeren eser, ilgili pazarın tespitinde kullanılan yöntemlerde karşılaşılabilecek özel koşulları ortaya koyarak yanlış yorumlamalara yol açabilecek durumlara dikkat çekmesi bakımından önemlidir.

Rekabet analizlerindeki kantitatif analizlerle ilgili bugüne kadarki en kapsamlı çalışma, 2010 yılına ait Peter Davis ve Eliana Garces’e ait “Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis” adlı eseridir. Çalışma, rekabet ve anti trust analizlerinde, ampirik teknikleri kullanan araştırmacılara, ekonomik teorik altyapıyı, AB ve EU rekabet mevzuatını ve de uygulama örneklerini bir arada sunmaktadır. Çalışma, yüksek kalitede güvenilir bir ampirik sonuçlar elde edebilmek için kantitatif metotların ve ekonomik teorinin nasıl bütünleşmesi gerektiğini göstermektedir.

Ülkemizde yapılan akademik araştırmalardan ilki ise Orçun Senyücel ve Cihan Aktaş’a (1999) ait “İlgili Pazar Kavramı” çalışmasıdır. Makale, eserin yayınlandığı tarihlerde Türkiye için çok yeni bir kavram olan ilgili pazar kavramının rekabet iktisadi açısından önemini vurgularken, söz konusu kavramı tanımlamada kullanılan kantitatif metotlara sınırlı bir şekilde değinmektedir. Murat Çetinkaya (2003) tarafından yazılan “İlgili Pazar Kavramı ve İlgili Pazar Tanımında Kullanılan Nicel Teknikler” başlıklı eser ise ülkemizde, ilgili pazarın tespitinde kullanılan kantitatif teknikler ve dünyadaki uygulama örneklerine yer veren şimdikiye kadarki en detaylı çalışmadır. Eserde, kantitatif yöntemler ile birlikte ilgili pazara yönelik AB, ABD ve ülkemizdeki temel yasal düzenlemelere de ayrıntılı olarak yer verilmektedir. Çalışmanın diğer bir önemi, Selefyon Yanılgısı, ürün farklılaş-

tırması, birincil-ikincil durumlar, ardışık ikame sorunu gibi kantitatif yöntemlerin uygulamasında karşılaşılabilecek özel durumlara yer vermesinden kaynaklanmaktadır. Ancak bu çalışma, söz konusu özel durumlar nedeniyle gelişen fiyat baskılama analizleri, simülasyon modeli gibi pazar tanımına alternatif araçlardaki gelişmelere yer vermemektedir. Ayrıca ülkemizde, Rekabet Kurumunun 2008’de yayımladığı “İlgili Pazar Kılavuzu” ve 2010’da yayımlanan “ABD Yatay Birleşme Rehber”inde olduğu gibi, mevzuatlarda yapılan revizyonlar ile rekabet otoritelerinin kantitatif yöntemlerden giderek daha fazla yararlanması, kantitatif analizlere bakışı ve uygulamaları etkilemektedir. Çalışma, bu konularla birlikte ülkemizdeki uygulama örneklerine de yer verip AB ve ABD’deki örneklerle kıyaslama yaparak literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın girişten sonraki ilgili pazar başlığı altındaki bölümünde, ilgili ürün ve coğrafi pazar kavramlarına yer verildikten sonra üçüncü bölümde, ilgili pazarın tespitinde kullanılan kantitatif yöntemler güncel uygulamalarla birlikte ele alınacaktır<sup>1</sup>. Son bölümde ise genel bir değerlendirme yapılacaktır.

## 1. TEMEL KAVRAMLAR

### 1.1. İlgili Pazar

Pazarın tanımlanması, rekabet otoritelerinin rekabetle ilgili problemleri değerlendirme ve incelemede yararlandıkları en önemli analitik araçlardan bir tanesidir. Rekabet otoriteleri, ilgili pazarı tanımlayıp; piyasa paylarını belirledikten sonra firmaların piyasadaki güçlerini ve piyasa yapı-

<sup>1</sup> Karar vericilerin ilgili pazarın tespitinde kantitatif tekniklerden sınırlı sayıda yararlandığı ülkemizde, korelasyon testinden istifade edilen birkaç karar dışında, söz konusu tekniklerin kullanıldığı tüm uygulamalar çalışmada yer almıştır. Korelasyon analizi başlığı altında sadece Ülker Gıda Tic. A.Ş.’nin hakim durumu kötüye kullanılarak 4054 Sayılı Kanunu ihlal ettiği iddiası ile ilgili kararın seçilmesinin nedeni, söz konusu kararın, ilgili pazarın tespitinde korelasyon analizinden yararlanan ilk uygulama örneği olmasından kaynaklanmaktadır. Bu analiz, daha sonraki uygulamaların da önünü açmıştır. Ülkemiz dışındaki uygulama örnekleri seçilirken literatür taraması yapılarak AB ve ABD’deki uygulamalar incelenmiş ve ilgili yöntemle en çok anılan örnekler çalışmaya konmuştur.

sını görme fırsatı elde ederler. Böylece piyasada hâkim durumda olan firma, tespit edilerek izlenebilir. Ayrıca ilgili pazarın tanımlanması, piyasayı oluşturan firmaların ve pazarın coğrafi sınırlarının belirlenmesini sağlayıp etkin rekabet alanını ortaya çıkarır(OECD,2012a:3) . Son yıllarda ilgili pazarın tanımı, rekabet analizlerinde ilk basamak olmanın ötesinde potansiyel rekabetin etkilerini değerlendirilmesinde kullanılan bir araç haline gelmiştir.

İlgili pazar tanımı yapılırken ikame ve bununla bağlantılı olarak rekabetçi baskıların kaynakları üç açıdan ele alınır: Talep, ikamesi, arz ikamesi ve potansiyel rekabet. Rekabet ile ilgili otoriteler, pazarı tanımlarken, ürün ve pazar bazında karşılaşılan doğrudan rekabet baskılarını ortaya koyan talep ikamesine odaklanırlar. Talep ikamesine bakılarak, tüketici gözünde ilgili ürünün yerine geçen başka ürünlerin olup olmadığı tespit edilir. Arz ikamesi ise talep ikamesine eşdeğer etkisi olduğu durumlarda dikkate alınabilir. Potansiyel rekabet ise çabuk sonuç verme açısından arz ikamesi ile eşdeğer etkisi olmadığı için pazar tanımı yapılırken çoğunlukla dikkate alınmaz (Rekabet Kurumu, <http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT/Documents/Kilavuz5.pdf>. Erişim tarihi: 17.01.2016).

İlgili pazar, tüketicilerin karakteristikleri, ürün ve hizmetlerin fiyatları, kullanma amaçları, değiştirilebilir ve ikame edilebilirlikleri ile bu ürün ve hizmetleri temin eden firmaların bulunduğu yerleşim yerlerini kapsar. İlgili pazar, ilgili ürün ve coğrafi başlıkları altında incelenir. Bir pazarın hem ürün hem de coğrafi olarak tanımlanmasının nedeni, incelenen firmaların davranışlarını etkin bir rekabetçi baskıdan bağımsız olarak davranmalarını önleme gücüne sahip rakiplerinin ortaya çıkarılmasıdır (Rekabet Kurumu <http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT/Doents/Sıkça.../teblig83.pdf>. Erişim tarihi: 17.01.2016).

### 1.2. İlgili Ürün Pazarı

Tüketici tarafından niteliksel özellikleri, fiyatı ve kullanım amaçları bakımından ilgili ürünle ikame edilebilen ya da değiştirilebilen tüm mal veya hizmetlerden oluşan pazardır (Rekabet Kurumu <http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT/Doents/Sıkça.../teblig83.pdf>. Erişim tarihi: 17.01.2016)

İlgili ürün pazarı, varsayımsal monopolcünün küçük kalıcı ve geçici olmayan fiyat artışlarıyla karını maksimize ettiği en küçük ürün pazarı olarak da tanımlanabilir.<sup>2</sup> İlgili ürünlerdeki küçük fiyat artışları, tüketicilerin başka ürünlere yönelmesinden dolayı fiyat artışını karsız hale getiriyorsa, başka ikame ürünler de ilgili ürün pazar tanımına katılır. Süreç, fiyat artışının karlı olacağı ürün bileşimine ulaşıncaya kadar sürdürülür. Bu şekilde tespit edilen ürün pazarı, ilgili ürünle ikame edilebilen diğer bütün rakip ürünleri de kapsamış olur.

İlgili ürün pazarı ile ilişkili diğer faktörler ise şunlardır(ICN,2013,10):

- Ürünler arasında ortaya çıkan fiyat ya da rekabetçi diğer değişkenlerdeki farklılaşmalara tepki olarak alıcıların tüketim tercihlerindeki değişimler,
- Alıcıların ikame ürünler arasında ortaya çıkan fiyat ya da rekabetçi diğer değişkenlerdeki farklılaşmalara verdikleri tepkilere karşılık satıcıların aldığı kararlar,
- Alıcıların kalite, marka ve ürün bağımlılığı konusundaki tercihleri,
- Standardizasyon, ürün sertifikası gibi ürünlerin ikame edilebilirliğini etkileyen yasal gereksinim ve düzenlemeler,
- Ürünlerin değişiminde ortaya çıkan maliyetlerin büyüklüğü ve zamanın uzunluğu,

### 1.3.İlgili Coğrafi Pazar

Ürünler arasında ikamenin gerçekleştiği alanı ifade eden ilgili coğrafi pazar, pazara dâhil edilecek coğrafi bölgelerdeki üretimin, tüketicilerin veya kullanıcıların taleplerinin birbirleri ile ikame edilebilir olup olmadıklarını ve bu ikame edilebilirliğin derecesini ortaya koymaktadır. İlgili coğrafi pazarın tanımında, farklı bölgelerde üretilen ürünler arasındaki ikame edilebilirlik ve inceleme konusu bölgedeki talebin diğer bölgelerden karşılanıp karşılanamayacağı değerlendirilmektedir. Bu nedenle, bir ürünün ekonomik pazar kavramı çerçevesinde belli bir bölgede alım-satımının ya-

pılıyor olması, o bölgedeki üretimin diğer bölgelerdeki üretim ile ikame ilişkisi içinde olup olmadığının tespit edilmesi açısından yeterli bir ölçüt değildir (Rekabet Kurumu 18.11.2009 tarih ve 2009-2-95 Sayılı Kararı, <http://www.rekabet.gov.tr/tr-TR/Gerekceli-Kurul-Karar-Listesi>, Erişim Tarihi 20.02.2016).

İlgili coğrafi pazar, varsayımsal monopolcünün küçük kalıcı ve geçici olmayan fiyat artışlarıyla karını maksimize ettiği en küçük alan olarak da tanımlanabilir. İlgili ürün pazarında olduğu gibi ilgili coğrafi pazarı tespit ederken de %5-%10'lık küçük fiyat artışlarının karlı olacağı alan bulununcaya kadar coğrafi pazar genişletilir. Kısacası coğrafi pazar tespit edilirken ürün pazarının tespitindeki süreçler uygulanır.

Coğrafi pazar, ülkenin tamamını ya da ülke içinde belli bir bölgeyi kapsayabileceği gibi ülke sınırlarından daha büyük bir coğrafi alanı da kapsayabilir. Ülke sınırlarının ötesinde daha geniş bir şekilde tanımlanıp tanımlanmayacağına karar verilirken söz konusu ülkenin ithalat verileri ve dış ticaret politikası yol gösterici olabilir. Nitekim ithalat ile ilgili tarife ve tarife dışı engeller, coğrafi pazarın ülke sınırlarından daha geniş tanımlanması konusunda fikir verir. Bu yüzden çoğu rekabet otoritesi, ithalatı coğrafi pazarın belirlenmesinde bir aşama olarak alır (ICN, 2006:28). Büyük miktarda ithalat yapmak pazarın ulusal ölçekten daha geniş olduğunu gösterse de sadece ithalat miktarı pazarın bu şekilde tanımlanması için yeterli olmaz. Yüksek miktarda ithalat yaparak yerli tedarikçiler üzerinde kısıt oluşturmak için yabancı tedarikçilerin dağıtım ağlarını kurmaları ve markalaşmaları gerekir. Aynı şekilde sadece ithalatın az olması da tek başına piyasanın uluslararası olmayacağı anlamına gelmez. Ancak ulusal ve uluslararası fiyatlar aynı ve ulaşım maliyetleri de yüksekse pazarın ölçüğü sınırlı olacaktır. İlgili coğrafi pazarla ilişkili diğer etkenleri ise şu başlıklar altında toplayabiliriz (ICN, 2013:10):

- Nakliye ve diğer maliyetlerin ürünün değerine oranı,
- Ürünün karakteristik ve coğrafi özellikleri,
- Farklı coğrafi alanlardaki fiyat ya da rekabetçi diğer değişkenlerdeki farklılaşmalara tepki olarak alıcıların tüketim tercihlerindeki değişimler,

2 Bu tanım III.1'de SSNIP testi başlığı altında detaylı olarak incelenecektir.

- Alıcıların farklı coğrafi bölgelerde ikame ürünler arasında ortaya çıkan fiyat ya da rekabetçi diğer değişkenlerdeki farklılaşmalara verdikleri tepkilere karşılık satıcıların aldığı kararlar,
- Alıcıların farklı diğer coğrafi bölgelerdeki tedarikçilerden mal/hizmet alma konusundaki istekliliği,
- Marka, satış sonrası hizmet, üretim kapasitesi gibi firma içi faktörler,
- Farklı coğrafi bölgelerden ürün temininde ortaya çıkan maliyetlerin büyüklüğü ve zamanın uzunluğu,

## 2. İstisnai Durumlarda İlgili Pazarın Belirlenmesi

Çeşitli nedenlerden dolayı içeriğinin zamanla değiştiği aşağıdaki durumlarda, ilgili pazarın yeniden tanımlanması gerekebilir (ICN, 2006:4):

- Yenilikçi gelişmeler, ürünler arasındaki ikame edilebilirliği kolaylaştırabilir ya da zorlaştırabilir. Örneğin yenilik ve teknolojik gelişmeler sonucu telekomünikasyon ve radyo televizyon piyasaları birbirlerine yakınlaşmaktadır.
- Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişiklik, daha önce tanımlanan coğrafi pazarın daha geniş ya da daha dar tanımlanmasına yol açabilir.
- Eksik rekabet piyasalarında hâkim durumdaki firmanın üretim ve fiyatlandırma politikasındaki değişiklikler piyasanın yeniden belirlenmesini gerektirebilir. Söz konusu firmanın davranışlarındaki değişiklik, önceki analizlerde sınırları belirlenen piyasanın daha farklı tanımlanmasına neden olabilir.
- Ürün farklılaşmasının yoğun olduğu eksik rekabet piyasalarında farklılaşmanın derecesinin değişmesi,

Ayrıca bazı özel piyasalarda, ilgili pazarın tespiti ile piyasa paylarının belirlenmesi, rekabet analizlerinde yanlış değerlendirmelere yol açabilmektedir. Rekabet otoriteleri, bu tip durumlarda ilgili pazar yerine farklı araçlardan yararlanabilmektedir. İlk olarak, ilgili pazarı tanımlanmanın oldukça karmaşık bir süreci içerdiği piyasalarda, piyasa payları

ve yoğunlaşma oranları, firmaların piyasa gücü ile potansiyel rekabetin etkilerini olduğundan küçük ya da büyük gösterebilirler. Bu yüzden farklılaşmış ürün piyasalarında, ürünler arasındaki rekabet ve ikame edilebilirliğin derecesi, pazar tanımında, çoğu rekabet otoritesi açısından birleşmenin etkilerini incelemede piyasa payından daha iyi piyasa gücü göstergesi olmaktadır. Ancak farklılaşmış ürün piyasalarında farklı uygulamalara da rastlanmaktadır (Rekabet Kurumu 08.07.2010 tarih ve 10-49/900-314 sayılı kararı, <http://www.rekabet.gov.tr/tr-TR/Gerekeceli-Kurul-Karar-Listesi>, Erişim Tarihi 20.02.2016). İkinci olarak, iki müşteri grubunun talebinin karşılıklı olarak ilişkili olduğu ve bir grubun faaliyetlerinin diğer grup üzerinde pozitif dışsallık yarattığı iki yanı taraflı pazarlarda da ilgili pazarın tanımı, çok sayıda piyasaya özgü özelliğın dikkate alınıp değerlendirilmesini gerektirir.<sup>3</sup> Üçüncü olarak, ihale piyasalarında (Auction/bidding markets), teklif veren firmalar arasındaki rekabetin derecesi, birleşmeler ilgili incelemelerde, piyasa paylarından daha yararlı veri olabilmektedir (OECD (2012 b:3)

Pazar tanımının her piyasa için uygun bir araç olmaması, uygun olan bazı piyasalarda da zamanla içeriğinin değişebilmesi, pazar tanımının alternatif fiyat baskılama endeksleri, simülasyon modeli gibi yeni araçların gelişmesini de beraberinde getirmektedir. Rekabet otoriteleri de gelişmelere paralel olarak mevzuatlarını revize etmektedirler.<sup>4</sup> Diğer yandan söz konusu otoriteler, tekel ve hâkim durumun kötüye kullanılması ile ilgili soruşturmalarda ilgi pazarı tespit etmeden doğrudan rekabeti bozucu kanıtlar üzerine yoğunlaşabilmektedir (OECD 2012 b:4). Ancak günümüzde yeni araçlar, sadece spesifik piyasalara uygulanabilmekte olup, diğer piyasalara uygulandığında güvenilir sonuçlar üretmemektedir. Bu yüzden rekabet otoriteleri, genellikle yeni araçları piyasa tanımına tamamlayıcı olarak kabul etmektedirler.

3 Konu ile ilgili Rekabet Kurumunun Doğan Yayın Holding A.Ş. ile ilgili 30.03.2011 tarih ve 11-18/341-103 sayılı Kararına bakılabilir.

4 2010 A.B.D. Yatay Birleşmeler Rehberi, pazar tanımının, rekabet ilgili analizlerde kullanılan çok sayıda araçtan sadece biri olduğu ve analizin özelliklerine göre bu araçlardan bir veya bir kaçının uygulanabileceği belirtilmektedir ([www.justice.gov/atr](http://www.justice.gov/atr)).



### 3.İlgili Pazarın Tespitinde Kullanılan Kantitatif Yöntemler:

#### 3.1.Hipotetik Tekel Testi (SSNIP<sup>5</sup>)

Özellikle birleşme ve devralmalarda ilgili pazarın tanımlanmasında kullanılan hipotetik tekel testi, %5 ya da 10 gibi küçük ama kalıcı fiyat artışları karşısında, müşterilerin tepkilerini ampirik olarak ölçmektedir. İlgili ürün pazarını talep ikamesi yoluyla değerlendiren test de müşteriler, küçük ama kalıcı fiyat artışları karşısında A ürünü yerine B ürünü satın almaya yöneliyorlarsa A ile B ürünleri aynı pazarda sayılmaktadırlar. İlgili pazara dâhil edilen ürünlerin, dâhil olmayan ürünlerin önemli derecede rekabetçi bir baskısına maruz kalmadıkları kabul edilmektedir (ICN, 2006:19).

Kar maksimizasyonu yaptığı varsayılan hipotetik bir tekel firmanın ilgili pazara dâhil edilen ürünlerin bugün ve gelecekteki tek sağlayıcısı olduğu bu ürünlerden en azından birinde “küçük ama önemli ve kalıcı” bir fiyat artışı yapabilecek güçte olması beklenmektedir. Ancak diğer yandan, tüketiciler bu fiyat artışı karşısında alternatif bazı ürünlere yönelebilirler. Söz konusu yönelme, tekelci firmanın fiyat artışını karsız hale getirirse, alternatif ürünlerin tekelin ürünlerine rekabetçi bir baskı oluşturduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu ürünler, tekelci firmanın ürünleriyle aynı pazarda olarak değerlendirilirler. Testin ikinci aşamasında tekelci firmanın, söz konusu alternatif ürünlerin de sahibi olduğu ve aynı orandaki fiyat artışını tekrarladığı varsayılır. Bazı tüketiciler, fiyat artışı karşısında bu ürünler yerine başka ürünleri tercih edebileceklerdir.

Ancak bu yönelişe rağmen fiyat artışı tekelci firma açısından karlı sonuçlanırsa, tüketicilerin en son yöneldikleri ürünlerin önemli derecede rekabet baskısı oluşturmadıkları ve ilgili ürün pazarının dışında kaldıkları söylenebilir. Eğer tekelci firma karlılığını koruyamazsa, bu son ürün grubu da firmanın ürün yelpazesine eklenerek teste devam edilir. Böylece karlı fiyat artışı görülene kadar devam eden test sonucunda, testi geçen en dar/küçük ürün

grubunun ilgili pazarı oluşturduğu kabul edilebilecektir. Hipotetik tekel testine ilgili coğrafi pazarı belirlemek için de başvurulmakta; ilgili ürün pazarının tespitinde olduğu gibi inceleme konusu bölgelerde küçük fakat kalıcı fiyat artışı karşısında müşterilerin başka yerlerdeki tedarikçilere yönelip yönelmeyecekleri test edilmektedir.

SSNIP testi, ilgili pazarın tanımlanmasında talep ve arz yönlü ikame edilebilirliği ortaya koyması nedeniyle en çok kullanılan kantitatif yöntemdir. Ancak ilgili ürünün talep esnekliğini ve çapraz fiyat esnekliğini elde etmek için ihtiyaç duyulan verilerdeki sıkıntı diğer kantitatif yöntemleri gündeme getirmektedir. Selefyon yanılığının ortaya çıktığı durumlarda da SSNIP testi istenilen sonuçları vermemektedir (ICN, 2006:19).

İlgili pazarın tespitinde İlk kez Amerikan rekabet otoritelerince kullanılan SSNIP testi, AB’de de çok sık başvuru alan kantitatif yöntemdir. Nitekim Nestle-Perrier Birleşme Davasında<sup>6</sup> ilgili ürün pazarı, SSNIP ve korelayon testleri sonucunda şişelenmiş ürünler olarak tanımlandıktan sonra AB Rekabet Komisyonu, Oracle’in People Soft Inc’i devralmasıyla ilgili soruşturmada ilgili ürün pazarının büyük ve kompleks işletmeler için yüksek işlemcili insan kaynakları ve finansal işletme çözümlenmeleri olarak belirlemiştir<sup>7</sup> Deutsche Börse ve NYSE Euronext birleşmesine tekel benzeri bir oluşum olacağı gerekçesiyle izin vermeyen AB Rekabet Komisyonu, ilgili ürün pazarını, belirli borsa ve piyasalarda alınıp satılan finansal araçlar (ETP) ve düzenli bir formu olmayan güvencelere bağlı alım-satım işlemleri yapılan finansal araçlar (OTP) olarak belirlemiştir. İlgili ürün pazarının tespitinde yararlanılan SSNIP testinde veriler, müşteriler için hazırlanan anketlere verilen cevaplardan elde edilmiştir.<sup>8</sup>

Ülkemizdeki uygulamalara gelecek olursak, yatay birleşme talebi olan Lafarge Aslan Çimento A.Ş. , Lafarge Ereğli Çimento San. ve Tic. A.Ş. ve Lafarge Beton A.Ş. şirketlerindeki Financiere Lafarge

5 Ürün ya da ya da ürünlerin fiyatlarındaki küçük ama kalıcı fiyat artışları literatürde, small but significant and nontransitory increase in price olarak geçmekte ve SSNIP olarak kısaltılmaktadır.

6 Detaylı bilgi için <http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions>, Case No: Comp/356

7 Detaylı bilgi için <http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions>, Case No: Comp/3216

8 Detaylı bilgi için <http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions>, Case No: Comp/6166

SAS, Agretas Agrega İnşaat San.ve Tic. A.Ş. ile hissedar gerçek kişilere kayıtlı hisselerin, Ordu Yardımlaşma Kurumu (OYAK) tarafından devralınması işlemine izin verilmesi talebinde coğrafi pazar, SSNIP testine göre belirlenmiştir (Rekabet Kurumu 08.11.2009 tarih ve 2009-2-95 Sayılı Kararı, <http://www.rekabet.gov.tr/tr-TR/Gerekceli-Kurul-Karar-Listesi>, Erişim Tarihi 20.02.2016).

Coğrafi pazarın testine yönelik söz konusu teste:

1) İlk olarak işlem konusu tesislere ilişkin ilgili coğrafi pazar tanımlanması için başlangıç bölgeleri belirlenmiştir.

2) Başlangıç bölgelerinde kurulu tüm tesislerin tamamının bir tekel tarafından kontrol ediliyor olduğu varsayımından yola çıkılarak bu tesislerde üretilen ürünlerin fiyatlarının %10 oranında yükseltilmesi sonucu ilgili tekelin, 2008 ve 2009 ilk altı aylık toplam karları hesaplanmış,

3) Fiyat artışı sonrasında hesaplanan toplam karlar, fiyat artışı öncesindeki toplam karlardan fazla ise ilgili coğrafi pazar, başlangıç bölgesi ile sınırlı olacak şekilde tanımlanmış; az olması durumunda ise başlangıç bölgesine yeni bölgeler eklenerek teste devam edilmiştir. Yeni bölgeler, başlangıç bölgesine en fazla hangi bölgeden ürün akışı olduğuna bakılarak saptanmıştır.

4) Fiyat artışının, önceki duruma göre toplam karlarda artışa yol açtığı noktada yeni bölge eklenmesine son verilerek, en son eklenen bölgenin de dâhil olduğu alan "ilgili coğrafi pazar" olarak tanımlanmıştır.

Yapılan SSNIP testleri sonucunda,

- Kocaeli-Sakarya bölgesinde, Lafarge Aslan ve Nuh Çimento'nun
- Bolu-Düzce bölgesinde OYAK Bolu Çimento'nun
- Zonguldak ilinde Lafarge Ereğli Çimento'nun

karlı biçimde %10'luk fiyat artışı gerçekleştirebilecekleri tespit edilerek bu bölgelerin ayrı ayrı birer ilgili coğrafi pazar olarak tanımlanmasına karar verilmiştir.

Rekabet Kurumu, Ro-ro taşımacılığı ile alakalı ilgili ürün ve coğrafi pazarlarını belirlerken de hipotetik tekel testinden yararlanmışır (Rekabet Kurumu 01.10.2012 tarih ve 2010-4-301 Sayılı Kararı, <http://www.rekabet.gov.tr/tr-TR/Gerekceli-Kurul-Karar-Listesi>, Erişim Tarihi 20.02.2016).

### 3.2.Şok Analizi

İlgili ürün ve coğrafi pazarı belirlemek için kullanılan yöntemlerden birisi de şok analizidir. Diğer kantitatif metotlara paralel şekilde, şok analizi ile ilgili araştırmalar da C. Shapiro'nun 1995 yılındaki "Mergers with Differentiated Products" ve Harris ve Simons'un 1989 yılındaki "Focusing Market Definition: How Much Substitution is Necessary" çalışmalarından sonra hızlı bir şekilde artmıştır. Bishop and Walker (2002), şok analizini, "Bir endüstride rekabetin yapısını geçmişte endüstride meydana gelen olaylarla açıklayan bir yol" şeklinde tanımlamıştır. Doljord, Sorgard ve Thomossen (2007), şok analizinin SSNIP çatısı altında minimum veri ile değerlendirilebileceğini göstermişlerdir.<sup>9</sup> Doljord ve diğerlerine göre şok analizi, piyasa tanımlamasında tamamlayıcı bir analizdir. Varsayımsal monoplcüye karlılığını arttıracak fiyat artışları konusunda yol gösterir.

Yapılan çalışmalarda, ilgili piyasa ve coğrafi pazarı tanımlayabilmek için geçmişteki şoklardan yararlanarak analizler yapılmış ve elde edilen şok öncesi ve sonrası veriler birbirleri ile kıyaslanmışlardır. Yeni bir firmanın piyasaya girişi, fiyat promosyonu ticaret kısıtlamaları yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi, grev, döviz kurlarındaki ani hareketler, regülasyonlar, teknolojiye bağlı değişim gibi dış faktörler, yarattıkları şok etkileriyle ürünlerin arz veya taleplerinde ani dalgalanmalara yola

9 Söz konusu çalışmada, SSNIP testi, ürün 1'in fiyat artışı varsayımsal monoplcünün 1. ve 2. ürünlerin sahibi olması karlı hale getirip getirmediği sorusu ile başlamaktadır. Eğer karlı hale getiriyorsa 1. ve 2. ürünlerin, aynı pazarda birbirlerinin ciddi ikameleri olduğu çıkarsamına ulaşılmaktadır. Fiyat artışı karlı değilse, sonuca ulaşmadan önce iki senaryodan birine bağlı olarak SSNIP'in neden karlı olmadığı açıklanabilir:

1. ve 2. ürünler arasında ciddi bir ikame bulunmamaktadır. Bu yüzden 2 ürüne sahip olmak 1. ürünün fiyat artışını karlı yapmaz.

2 ürün arasında anlamlı bir ikame olmasına rağmen fiyat artışını karsız yapan en az üçüncü bir ürün daha bulunmaktadır.

açarlar. Bütün şoklar, piyasadaki arz ve talep eğri-  
sinde kaymalara neden olurlar. Şok sonucu ürünün  
fiyatında ortaya çıkan hareketliliğe, müşterilerin  
ve/veya rakip firmaların verdikleri tepkiler izlenip  
değerlendirilerek ilgili piyasanın ve rekabetin ya-  
pısının ortaya konması sağlanabilir.

Nitekim Lexecon'un 2002-2003 yılları arasında  
İngiltere'de fiyat promosyonu yapan diyet yoğur-  
dun fiyatı ile diğer yoğurtların satışları üzerine  
yaptığı çalışma, promosyon sonrası normal yoğurt  
satışlarında ciddi bir azalma olduğunu ortaya koy-  
muştur. Meyveli yoğurt ve diğer yoğurt türlerin-  
deki satışlarda ise çarpıcı bir azalma gözlemlen-  
memiştir. Söz konusu çalışma, diyet yoğurtla diğer  
yoğurtların aynı pazarda olduğunu ancak fakat bu  
pazarın tüm yoğurtları kapsamadığını göstermiştir.

Kâğıt sektöründe faaliyet gösteren Amerikalı Kim-  
berly Clark ve Scott firmalarının birleşmesi, döviz  
kurunda yaşanan şokların piyasanın belirlenmesi-  
ne katkısını gösteren iyi bir örnektir.<sup>10</sup> AB Komis-  
yonu, evlerde temizlik için kullanılan kâğıtlarda  
ilgili pazarın İngiltere'nin sınırlarından daha ge-  
niş olup olmadığı sorusuna cevap bulmaya çalış-  
mıştır. Eğer market daha geniş ise 1992'de döviz  
kurunda yaşanan şokunun sonucu sterlinin değer  
kaybetmesi, İngiltere'den Avrupa ülkelerine ihra-  
cının artmasına; Avrupa ülkelerinden İngiltere'ye  
yapılan ihracatın da azalmasına neden olacaktır.  
Bu iki etki, oldukça kısa bir sürede fiyatları birbiri-  
ne yaklaştıracaktır. Ancak temizlik için kullanılan  
kâğıtlarda fiyat hareketlerinin analizi, Almanya'da  
döviz kuru şokundan sonra ortaya çıkan yüksek  
fiyatların İngiltere'deki seviyelere çekilme eğili-  
minde olmadığını göstermiştir. Dolayısıyla temiz-  
lik kâğıtlarıyla ilgili coğrafi pazarın, Avrupa'nın  
tamamını kapsayacak kadar büyük olmadığı; coğ-  
rafi pazarın sadece ülke sınırlarını kapsadığı sonu-  
cuna ulaşılmıştır.

Rekabet Kurulu, Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş.  
ve bayilerinin nihai satış noktaları ile yaptıkları  
ve 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup  
Muafiyeti Tebliği kapsamında yararlandıkları mu-

<sup>10</sup> Bu iki firmanın birleşmesiyle Avrupa'nın çeşitli yerlerinde  
15'den fazla tesiste üretim yapan, kıtanın en büyük pazar payı-  
na sahip yeni bir firma ortaya çıkmıştır. Daha ayrıntılı bilgi için  
[www.ftc.gov/bc/international/docs/1106impacetevaluation.pdf](http://www.ftc.gov/bc/international/docs/1106impacetevaluation.pdf).  
adresinden yararlanılabilir.

afiyetin geri alınması kararını verirken konuyu  
inceleyen raportörlerin şok analizinden de yarar-  
lanmışlardır. Raportörler, araştırmalarında ilgili ürün  
pazarının, alkolsüz içeceklerden gazlı içeceklerle  
daraltılması gerektiğini ortaya koyduktan sonra  
gazlı içeceklerin tek bir ürün pazarında mı yoksa  
birden çok ilgili ürün pazarında mı incelenmesi  
gerektiği ile ilgili olarak şok analizine başvurmuş-  
lardır. Gazlı içecekler piyasasına Ülker'in girişi  
böyle bir analizin gerçekleştirilmesine olanak ve-  
recek şoku oluşturmaktadır. Şok analizi, reklâm  
harcamalarına ilişkin ve satışlara ilişkin şok ana-  
lizi olmak üzere iki kısımdan meydana gelmek-  
tedir. İlk şok analizinde, Cola Turka'nın piyasaya  
girişinin Coca-Cola'nın ve diğer gazlı içeceklerin  
reklâm ve pazarlama harcamaları üzerindeki etkisi  
araştırılmıştır.

Cola Turka'nın piyasaya girdiği 2003 yılının 2.  
yarısında, kolalı içecekler için yapılan reklâm har-  
camaları, ilk yarıya göre %75 artarken, portakallı/  
sade gazozla yönelik yapılan reklâm harcamaları  
sadece %29 kadar artmıştır. 2003 yılının ikinci ya-  
rısındaki reklam harcamaları, bir önceki bir önce-  
ki yıllara kıyaslandığında: kolalı içecekler için yapılan  
reklâm harcamalarının %140-160, portakallı/sade  
gazozlara yapılan harcamaların %60-80 arttığı  
görülmektedir. Her iki karşılaştırma şeklinde de  
kolalı içecekler için yapılan harcamanın, portakallı /  
sade gazozlara yapılan harcamanın iki mislinden  
daha fazla arttığı ortaya çıkmaktadır.

Şok analizinin ikinci aşamasında, Cola Turka'nın  
piyasaya girdikten sonra kolalı içeceklerden ve  
portakallı/sade gazozdan aldığı pazar payı incelen-  
miştir. Kolalı içeceklerin ve portakallı/sade gazoz-  
un aynı ilgili ürün pazarında olması halinde, tü-  
keticilerin gerek kolalı içeceklerden gerekse por-  
takallı/sade gazozlardan Cola Turka'ya geçiş yap-  
maları beklenir. Cola Turka piyasaya girdiği 2003  
yılında %[5-9]'luk bir pazar payı elde ederken,  
diğer kolalı içeceklerin payı %[60-64]'den %[55-  
59]'a düşmüş, portakallı/sade gazozların payı ise  
%[35-39]'dan %[30-34]'e gerilemiştir. Cola Turka  
diğer kolalı içeceklerden %[5-9], portakallı/sade  
gazozlardan %[0-4] pay almıştır. 2004 yılında  
Cola Turka'nın pazar payı %[10-14]'e yükselmiş,  
diğer kolalı içeceklerin payı %[55-59]'e, portakal-  
lı/sade gazozların payı ise %[30-34]'e gerilemiştir.  
Tüketicinin pazara girişine tepkisini yansıtan 2003  
rakamlarında kolalı içeceklerin kaybının porta-  
kallı/sade gazozların üç mislinden fazla, 2004



sonu itibarıyla da iki misline yakın olması, Cola Turka'nın piyasaya girişinin esas etkisinin diğer kolalı içecekler üzerine olduğunu göstermektedir. Çalışmada, satışlarla ilgili şok analizini destekleyici olarak perakendecilerle anket de yapılmış; katılımcılara Cola Turka'nın pazara girdikten sonra en çok hangi üründen pay aldığı gibi sorular yöneltilmiştir. Perakendecilerle yapılan görüşmeler, kolalı içeceklerle sade gazozların fiyat seviyeleri arasındaki farklılıklar ve kolalı içeceklerde marka imajının tüketici talebi yaratımındaki önemi de kolalı içeceklerin ayrı bir ilgili ürün pazarı oluşturduğu kanısını güçlendirmiştir.

### 3.3.Kritik Kayıp Analizi

Kritik kayıp analizi, birleşme devralmalar sonrası ortaya çıkması muhtemel rekabeti kısıtlayıcı faktörlerin ve fiyat artışının kalıcı olup olmadığının değerlendirilmesi ile ilgili coğrafi ve ürün pazarının tanımlanmasında sıklıkla başvurulan bir analizdir. Kritik kayıp analizi, Harris ve Simons (1989) tarafından "Firma ya da firmalarca yapılan tek taraflı fiyat artışının karlı olmamasına yol açacak satışlardaki tahmini azalma" şeklinde tanımlandıktan sonra birçok anti tröst kuruluşu ve akademisyenin rekabet analizi çalışmasına konu olmuştur.

Kritik kayıp, varsayımsal fiyat artışı sonucu satışlardaki kaybı gösteren gerçek kayıp ile ilgili veriler olmadan iktisadi yorumlamada tek başına kullanılmaz. Nitekim kritik kayıp değerlendirmek için ekonometrik metotlar yerine simülasyon tekniği kullanılırken uygulanan testte şu iki sorunun cevabını bulunmaya çalışılır (Hoehn, Langenfeld, Meschi ve Waverman 1999:77):

1) Firma, fiyatını % X oranında arttırırsa, bazı müşterilerini kaybedeceği varsayımı altında karlılığı değişmeden firmayı fiyatları yükseltip yükseltmemeye konusunda kararsız bırakacak satışlardaki kayıp oranı yüzde olarak nedir? Bu durumda, satışlardaki herhangi bir azalış, fiyat artışını karlı; artış da karlı hale dönüştüreceğinden söz konusu kayıp oranı kritik öneme sahiptir.

2) Fiyat artışından kaynaklanan satışlardaki gerçek kayıp (actual loss) nedir?

Gerçek kayıp, firmanın fiyat atışı kararına tepki olarak satışlarında beklenen yüzde azalmadır.

Fiyat artışı öncesi piyasanın rekabetçi olduğu, fiyatın marjinal maliyete eşit olduğu ve fiyat artışı sonrası sabit ve değişken maliyetlerin değişmeden aynı kaldığı varsayımı altında kritik kaybı, aşağıdaki formülden hesaplayabiliriz:

$$\text{Kritik Kayıp} = [X/(X+M)]$$

X= Fiyat artışı

M=Brüt kar marjı<sup>11</sup> (Lerner Index'i diye de bilinmektedir.)

Gerçek kayıp ve kritik kayıp değerleri bulunduğu sonra bu iki oran karşılaştırılır. Karşılaştırmada, gerçek kayıp, kritik kayıptan az ise firmanın fiyatını artışının karlılığı arttırıcı; aksi durumda ise azaltıcı olduğu çıkarımında bulunulur. Gerçek kayıp oranının kritik kayıp oranından büyük olması durumunda, söz konusu ürünün çapraz talep esnekliği yüksekse ikame malların piyasaya girme siyle ilgili coğrafi pazar genişler.

Kritik kayıp testini yorumlarken üç noktaya dikkat etmek gerekir (Davis and Garces 2009:210) :

Birincisi, düşük fiyat artışının karlı olmaması, daha büyük fiyat artışlarının da karsız olacağı anlamına gelmez. İkincisi, fiyat artışları-satışlardaki değişim arasında potansiyel bir içsellik olup olmadığı konusunda dikkatli olunmalıdır. Üçüncüsü, birleşme öncesi brüt kar marjı yüksekse, fiyatlardaki artış sonucu düşük kritik kayıp oranlarının elde edilmesi selofan yanılgısı cellophane fallacy ile ilgili olabilir. Mevcut pazar fiyatının hâkim durumdaki firma tarafından rekabetçi fiyatın çok üstünde belirlendiği durumlarda, fiyatlarda yapılacak

11  $M=(P-C)/P$ 'ye eşittir. Bu formülde P fiyatı, C değişken ya da marjinal maliyeti göstermektedir. Matematiksel olarak brüt kar marjı, 0 ile 100 arasında değişir. M'nin 0 olması durumu, tam rekabet şartlarında fiyatın marjinal maliyete eşit olmasını gösterir. Marjinal ya da değişken maliyet, fiyatın ne kadar küçük bir parçası ise M'nin aldığı değer 100'e o kadar çok yaklaşır. Brüt kar marjı, kritik rol kayıp analizlerinde önemli rol oynar. Brüt kar marjı büyüdükçe kritik kayıp azalır. Eğer firma, birim başına satışlarından daha fazla para kazanıyorsa fiyat artışı sonucu karlılığı azaltıcı ya da dengeleyici satışlardaki kayıp daha az olacaktır(Katz and Shapiro,2003,3). Kritik kaybın fiyat artışına olan hassasiyeti, varsayımsal fiyat artışının doğru yapılmasını önemli hale getirmektedir.

küçük bir artış, kritik kayıp oranını düşük gösterip; rekabetçi şartlarda aralarında ikame edilebilirlik olmayacak ürünlerin birbirini ikame ediyormuş gibi gözükmesine neden olabilecektir<sup>12</sup>. Yüksek kar marjı, genellikle piyasadaki firmalardan birinin yüksek piyasa payına sahip olması durumunda ortaya çıkmaktadır. Söz konusu durum, fiyat esnekliği ile brüt kar marjının birbirlerinden bağımsız gibi değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Hâlbuki brüt kar marjı oranı, fiyat artışından önce fiyat esnekliği ile ilgili bilgi verir. Bu gibi durumlarda öncelikle ilgili ürünün mevcut fiyatının hali hazırda hâkim durumdaki firma tarafından tekeli fiyat seviyesine yükseltip yükseltilmediğinin incelenmesi gerekmektedir. Eğer tekeli fiyat söz konusuysa, hipotetik testin uygulanmasında rekabetçi fiyatın dikkate alınması doğru olacaktır.

Özellikle coğrafi pazarın tespitinde ABD’de rekabetle ilgili otoriteler kritik kayıp analizine sıklıkla başvurumaktadırlar (Federal Trade Commission, [www.ftc.gov/os/caselist/0510009/050603comp0510009](http://www.ftc.gov/os/caselist/0510009/050603comp0510009), Erişim Tarihi:02.03.2016).

İlk olarak 1989 yılında Federal Ticaret Komisyonu (FTK) ile Occidental Petroleum Corp arasındaki anlaşmazlıkta bölge mahkemesi kararında, kritik kayıp analizinden yararlanmıştı. FTK’ya göre coğrafi pazar, sadece Kuzey Amerikalı üreticilerden oluşurken; birleşme tarafları, pazara yabancı üreticilerin de dâhil edilmesi gerektiğini iddia etmişlerdir. FTK, birleşmeyi coğrafi pazar tanımına dayanarak engellemek istemesine rağmen, Bölge Mahkemesinin yaptığı kritik kayıp analizi, çam sakızı ile ilgili coğrafi pazarın ABD’den daha geniş olduğunu ortaya koymuştur. Analiz, yerli üreticilerin çam sakızı fiyatlarını %5 arttırması durumun-

<sup>12</sup> Doktrinde bu durum selofan yanılığısı olarak adlandırılmaktadır. Selofan yanılığısı kavramı, ABD Yüksek Mahkemesi’nin önüne gelen *Du Pont* davasından sonra ortaya çıkmıştır. Bu davada, pazardaki tek selofan sağlayıcı olan *Du Pont*, selofanın, alüminyum folyo ve polietilen gibi diğer esnek paketleme maddeleri ile sıkı bir şekilde rekabet etmesi nedeniyle ayrı bir pazar oluşturmadığını iddia etmiştir. Yüksek Mahkeme’de *Du Pont*’un bu iddiasını kabul ederek ilgili pazarı esnek paketleme malzemeleri olarak belirlemiştir. Doktrin, bu kararı, hâkim durumdaki *Du Pont*’un uyguladığı tekeli fiyatlandırma sebebiyle, alıcıların aslında selofanın tam bir ikamesi olmayan diğer esnek paketleme ürünlerine yöneldiğinin dikkate alınmaması sebebiyle eleştirmiştir (Bishop and Walker, 2002, 49).

da önemli miktarda alıcının yabancı piyasalardaki ürünlere yöneldiğini ve yabancı alıcıların ABD piyasalarına ürün sağlayacak yeterli kapasiteye sahip olduğunu göstermiştir.

Sungard – Comdisco birleşmesinde davalı durumdaki şirketler, mahkemeye kendilerini savunmak için kritik kayıp analizinin sonuçlarını sunmuşlardır: Kar marjının oldukça yüksek olması nedeniyle, %5’lik kritik kayıp oranının bile fiyat artışını önleyecek yeterli ikame oranını ortaya koyduğunu göstermişlerdir. Mahkeme kararını ikame oranının fiyat artışını önlemede yeterli olacağı savunmasını haklı bularak vermiştir (The United States Department of Justice, [www.justice.gov/atr/cases/f9400/9438.htm](http://www.justice.gov/atr/cases/f9400/9438.htm), Erişim Tarihi:05.03.2016).

Hastane sektöründeki birleşme devralmalarda da kritik kayıp analizi örneklerine sık sık rastlamaktayız. Tenet Healthcare Corporation’un Poplar Bluff Sağlık Kliniğini satın almasına FTK, coğrafi piyasayı kısıtlayarak fiyatları yükseltip kaliteyi düşüreceği gerekçesiyle karşı çıktığında, Bölge Mahkemesi, FTK’ya haklı bulmuştur. Ancak Temyiz Mahkemesi, kritik kayıp analizine dayanarak Bölge Mahkemesinin kararını bozmuştur: Kritik kayıp analizi, çok sayıda hastanın diğer hastanelere yönelerek devralma sonucu artan fiyat artışını karsız hale getirdiğini göstermiştir (Leagle, [www.leagle.com/decision/199895417FSupp2d937](http://www.leagle.com/decision/199895417FSupp2d937), Erişim Tarihi:04.03.2016).

AB’de ise Amerika’daki kadar olmasa bile son yıllarda çeşitli birleşme devralmalarda kritik kayıp analizinden yararlandığımızı görmekteyiz. Nitekim İngiltere’deki Dunfermline Press/Berkshire, Trinity Mirror-Homebase/Focus, Lovefilm-Amazon birleşmeleri ile ilgili kararlarda karar organı Office of Fair Trading, ilgili pazarı tespit edip kararlarını verirken kritik kayıp oranından da yararlanmıştı. Söz konusu incelemelerinde gerçek kaybı bulmak için müşteri anketlerinden istifade edilmiştir<sup>13</sup>.

Genellikle hastane sektöründe birleşme/devralma ile ilgili coğrafi pazarın tespitinde başvuru kritik kayıp analizinin dayandığı varsayımlar, testin bazı sektörlerde uygulamasında tartışmalara yol açmaktadır. Nitekim havayolu taşımacılığı

<sup>13</sup> Konu ile ilgili daha fazla bilgi için [www.offt.gov.uk](http://www.offt.gov.uk) adresine bakılabilir.

sektöründe, Lufthansa ve SN Brussels Airlines birleşmesinde tarafların ilgili pazarın tespitinde kullandıkları kritik kayıp analizi, AB Komisyonu tarafından uygun bulunmamıştır. Komisyon, tüm müşteriler için geçerli olan tek fiyat varsayımının, farklı fiyat uygulamalarının öne çıktığı havayolu taşımacılığı için uygun olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca kritik kayıp testini basitleştirmek için yapılan varsayımlar, havayolu taşımacılığının yüksek sabit maliyetleriyle çelişkili bulunmuştur (EC, [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/M533520090622\\_20600\\_229007\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/M533520090622_20600_229007_EN.pdf) Erişim Tarihi: 04.03.2016).

### 3.4. Korelasyon Testi

İki değişken arasında hesaplanan korelasyon katsayısı, değişkenlerin birlikte değişiminin bir ölçüsüdür. Korelasyon katsayısı, değişkenlerden birinin değerinde değişme olunca diğer değişkenin değerinde değişme olup olmadığını, değişme oluyorsa bunun yön ve derecesini ortaya koymaktadır.

Korelasyon analizi, rekabet iktisadında da sıklıkla başvurulan kantitatif yöntemlerden birisidir. Areeda ve Turner (1978) ve Pflanz'ın (2000) belirttikleri gibi fiyat hareketlerine dayalı korelasyon analizleri, günümüzde ilgili ürün ve ilgili coğrafi pazar tanımlanması için kullanılmaktadır. Buna göre, ürünlerin fiyat hareketlerindeki paralellikler, bir başka deyişle zaman içinde ürün fiyatlarında pozitif bir korelasyon bulunması, ilgili ürün pazarının tespiti için önemli bir kanıt teşkil etmektedir. Eğer iki ürün birbirleriyle ikame edilebiliyorsa, birinin fiyatı diğerinin fiyatını sınırlayacak ve fiyat hareketleri benzer hale gelecektir. İki fiyat serisi arasındaki korelasyonun derecesi, bu ürünlerin ikame edilebilirliğinin bir açıdan göstergesi olacaktır. Benzer şekilde, aynı coğrafi alan içinde yer alan ürünlerin fiyatları da yüksek korelasyon göstermelidir. Bu sebeple korelasyon analizi, hem ilgili ürün pazarın hem de ilgili coğrafi pazarın tespiti için kullanılmaktadır.

Korelasyon, iki değişkeninin zaman serilerinden yararlanılarak hesaplanır.  $X_t$  ve  $Y_t$  iki zaman serisini gösterirken korelasyon katsayısı "r" iki değişken arasındaki ilişkinin bir ölçüsü olup (-1) ile (1) arasında değer alır; (-1) ters yönlü tam bir ilişkiyi, (+1) ise aynı yönlü bir ilişkiyi ifade eder (Gujarati, 1978:68).

$$r^2 = \frac{\left( \sum_{t=1}^T X_t Y_t \right)^2}{\sum_{t=1}^T X_t^2 \sum_{t=1}^T Y_t^2}$$

Korelasyon testinin uygulanmasında bazı hususlara dikkat edilmesi son derece önemlidir. Öncelikle test, fiyatları birbirlerinden önemli oranda farklılık gösteren ürünler arasında yapılmamalıdır. Bilindiği gibi Rekabet Hukuku'nda ilgili ürün pazarı tespit edilirken, ürünlerin fiyat açısından da ikame olması gerekliliği şartı aranmakta ve önemli fiyat farklılığı olan ürünler aynı pazarda değerlendirilmemektedir. İkinci olarak, enflasyon veya ortak maliyetler gibi etmenlerin incelemeler sırasında göz ardı edilmesi, değerlendirmelerde yanlış sonuçlara ulaşılması tehlikesini ortaya çıkarabilmektedir.

Ayrıca bir ürünün fiyatı arttığında diğer ürünün de fiyatının artması durumunda, ikinci ürün, ilki üzerinde rekabetçi baskı yaratmıyor olsa da bu iki ürün arasındaki korelasyon katsayısı yüksek çıkabilecektir. Benzer şekilde arz elastikiyeti yüksek olan ürünlerde, ikame mallar fiyat artışını takip etmiyorsa, o takdirde ikame mallar önemli bir rekabetçi baskı yaratıyor olsalar da ürünler arasında düşük bir korelasyon katsayısı ortaya çıkabilecektir. Bu nedenle fiyat korelasyon analizi, potansiyel arz yönlü tepkiler açısından da değerlendirilmelidir. Bütün bu hususlar göz önünde bulundurulsa da testin her zaman doğru bir yaklaşım sergilediği kabul edilmemekte, testin diğer etmenlerle birlikte değerlendirilmesi ve anılan faktörlerin de dikkate alınması gerekmektedir (European Competition Practice, [www.crai.com/ecp/assets/quantitative\\_techniques.pdf](http://www.crai.com/ecp/assets/quantitative_techniques.pdf), Erişim Tarihi: 04. 11.2015).

Avrupa Ekonomik Alanının (EEA) en büyük iki sodyum benzoat ve asidi üretici ve satıcısı firmasından biri olan DSP'nin diğeri Arsenal firması tarafından devralınması işleminde, ilgili coğrafi pazarın tespitinde durağanlık testi ile korelasyon testine başvurulmuştur.<sup>14</sup> İlgili ürünlerin dünyadaki en büyük diğeri iki üreticisi Kuzey Amerika ve Çin'de bulunduğundan analizde önce, EEA ile Kuzey Amerika'nın aynı coğrafi pazarda olup olmadıklarının belirlenmesi için iki bölge arasındaki korelasyon katsayısı hesaplanıp en büyük dört AB

<sup>14</sup> Detaylı bilgi için [www.ec.europa.eu/competition/publications](http://www.ec.europa.eu/competition/publications) adresinden yararlanılabilir.

üyesi ülkesinin aralarındaki korelasyon katsayısıyla karşılaştırılmıştır. Daha sonra da aynı işlem EEA ile Asya arasında yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar bu iki ürünün coğrafi pazarının EEA ile sınırlı olduğunu destekler şekilde çıkmıştır.

Almanya'da BP ve Arial firmalarının birleşme talebi değerlendirilirken benzin ve dizel yakıtlardaki coğrafi pazarın belirlenmesi sorunu ön plana çıkmış, çözüm olarak da korelasyon analizine başvurulmuştur.<sup>15</sup> Almanya'nın ARA bölgesi<sup>16</sup> ile birlikte sekiz farklı bölgeye ayrıldığı çalışmada, bölgelerdeki benzin ve dizel toptan satış fiyatları arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda,

- Almanya'nın çeşitli bölgeleri arasındaki benzin ve dizel ürünlerinin toptan satış fiyatları arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısının yüksek olduğu,
- İlgili ürünlerin Almanya'daki bölgesel toptan satış fiyatları ile ARA bölgesindeki fiyatları arasında yüksek derecede korelasyon ilişkisi olduğu ortaya konmuştur.

Almanya rekabet otoritesi Bundeskartellamt da söz konusu ürünlerle ilgili coğrafi pazarın Almanya sınırlarından daha geniş bir alanı kapsadığına hükmetmiştir.

Ülker Gıda San. Tic. A.Ş. (Ülker Gıda)'nin hâkim durumunu kötüye kullanmak suretiyle Saray Bisküvi Gıda San. A.Ş. (Saray Gıda)'nin piyasadaki faaliyetlerini zorlaştırarak 4054 Sayılı Kanun'u ihlal ettiği iddiası incelenirken, ilgili pazarın tespitinde korelasyon analizinden yararlanılmıştır. (Rekabet Kurumu 09.06.2003 tarih ve 2003-3-51 Sayılı Kararı, <http://www.rekabet.gov.tr/tr-TR/Gerekceli-Kurul-Karar-Listesi>, Erişim Tarihi 20.03.2016).

Ülker Grubu'nun hakim durumunun değerlendirildiği soruşturmada, korelasyon analizinden, iki firmanın ortak ürettiği bisküvi, kek, çikolata, çikolata kaplamalı ürünlerin farklı pazarlarda mı yoksa aynı pazarda yer alıp alması gerektiğinin tes-

pitinde yararlanılmıştır. Yapılan analizde, mevcut fiyat bilgileri çerçevesinde bisküvi, kek, kraker ve krem çikolata olmak üzere dört ana grupta toplam 13 ürün arasındaki korelasyon hesaplanarak, ilgili ürün pazarı belirlenmiştir. Enflasyon nedeniyle iki ürün arasındaki korelasyon katsayısının olması gerekenden yüksek çıkması tehlikesine karşın, ürün gruplarının maliyet yapıları göz önüne alınarak veriler deflete edilmiştir. Mevcut dosya bilgilerden hareketle yapılan analizde, ürünler arası korelasyonun yüksek olduğu, dolayısıyla da tüm ürün gruplarının aynı pazarda ele alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

### 3.5.Granger Nedensellik Testi

Korelasyon analizine göre daha kesin, istatistiksel olarak da anlamlı sonuçlar sunan nedensellik testi, iki fiyat serisi arasındaki bağımlılık derecesine bakmak yerine bir seriden diğer bir seriye neden olma durumunun olup olmadığını saptamaya çalışır (Bishop and Walker, 2002:171). Fiyat serileri arasındaki yüksek korelasyonu, tesadüfi olarak değil nedene bağlı olarak açıklar.

Fiyat verilerinden oluşan iki zaman serisinde (P1 ve P2), P1'in bugünkü fiyatının tahmini, sadece P1 yerine hem P1 hem de P2 ile birlikte daha iyi tahmin edilebiliyorsa, P2, P1'e Granger nedenseldir denir. P2'nin geçmiş değerleri, P1'in bugünkü değerlerinin belirlenmesinde etkisi yoksa P2'nin gecikmeli değerleri ile ilgili bütün katsayılar 0'a eşit olmalıdır.

Nedensellik testi, istatistiksel anlam ile ekonomik anlam karışıklığına sebep olabilmektedir. İstatistiksel açıdan iki değişken arasında, ne denli güçlü ne denli anlamlı bir ilişki olursa olsun söz konusu durum, ekonomik olarak nedensel bir ilişki olarak algılanamaz. Örneğin %95 anlamlılık düzeyindeki bir ürünün fiyatının diğer ürünün fiyatındaki artışla ilgilisi bile %5-10'luk fiyat artışının karlı olması için yeterli olmayabilir.

Blackstone ve ACE firmalarının birleşmesinde firmaların ürettiği ürünlerden biri olan sirke asidinde ilgili coğrafi pazar, soruşturmanın taraflarından LECG danışmanlık firması tarafından ilgili pazar, korelasyon testi ile belirlenmiştir. Ancak AB'de rekabet ile ilgili Komisyon, ortak maliyet ya da ortak talep trendi gibi faktörlerin analize dâhil

15 Detaylı bilgi için <http://www.bundeskartellamt.de> web sitesinden yararlanılabilir.

16 Antwerp, Rotterdam ve Amsterdam'dan oluşan bölge



edilmemesinden dolayı sonuçların yanıltıcı olabileceği kanaatine ulaşıncaya, söz konusu danışmanlık firması, Granger nedensellik analizini yapmıştır. Yapılan çalışmada, coğrafi pazarın analizinin içerdiği bütün coğrafi bölgeleri kapsayacak kadar geniş olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır (European Commission, <http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/index>, Erişim Tarihi 20.02.2016).

Sabancı Grubu'nun iştiraki olan Gıdasa Sabancı Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin sermaye paylarının %99,68'inin Marmara Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. (MGS)'ye devredilmesi işlemine izin verilmesi talebiyle ilgili soruşturmada, sıvı yağlar ve margarinin aynı pazarda olup olmadığı Granger nedenselliği yardımıyla test edilmiştir (Rekabet Kurumu 07.02.2008 tarih ve 2007-3-124 Sayılı Kararı, <http://www.rekabet.gov.tr/tr-TR/Gerekce-li-Kurul-Karar-Listesi>, Erişim Tarihi 25.03.2016). 1994-04 döneminde 10 yıllık ortalama fiyat serilerine uygulanan ve fiyat serilerinin nedenselliğini ölçmeye yarayan Granger Nedensellik Testi zeytinyağı, ayçiçeği, mısırözü ve tereyağı fiyatlarının anılan dönemde, paket margarin ve kâse margarin fiyatlarından bağımsız hareket ettiğini ortaya koymuştur. Bu durum, ilgili pazarda, margarin ve sıvı yağın tüketiciler tarafından birbirine ikame olarak kullanılmadığını; margarin ve sıvı yağın aynı pazarda olmadığını göstermektedir. Kolalı içecekler pazarında hâkim durumda bulunan Coca-Cola Satış ve Dağıtım A.Ş.'nin hâkim durumunu kötüye kullanıp kullanmadığının tespiti için yürütülen soruşturmada Granger Nedensellik testinden elde edilen sonuçlar ilgili ürün pazarının tespitinde önem katkı sağlamıştır (Rekabet Kurumu 23.01.2004 tarih ve 2004-04-75 Sayılı Kararı, <http://www.rekabet.gov.tr/tr-TR/Gerekce-li-Kurul-Karar-Listesi>, Erişim Tarihi 25.03.2016). İlgili ürün pazarının tanımı çerçevesinde, alkolsüz içecekleri kola, meyveli gazoz, sade gazoz ürünlerinin hangilerinin aynı ürün pazarında değerlendirilebileceğini tespit edebilmek için öncelikle söz konusu ürünlerin kullanım amaçları belirlenmiştir. İkinci aşamada, gazlı alkolsüz içecekler grubunda yer alan ürünlerin (kola, meyveli gazoz, sade gazoz) birbiriyle ikame edilebilir nitelikte olup olmadığının, bir başka ifadeyle kola, meyveli gazoz ve sade gazoz ürünlerinin birbirinden ayrı içecek pazarları teşkil edip etmediğini tespiti yapılmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda regresyon analizinden ve Granger nedensellik testinden yararlanılmıştır. Regresyon tahlilinde, öncelikle kola

ile sade gazoz, ikinci planda ise kola, sade gazoz ve meyveli gazoz arasındaki ilişkinin niteliği ve ölçüsü araştırılmıştır. Bu amaçla tüm ambalajlar bazında çok sayıda bağımlı ve bağımsız değişken kombinasyonlarından oluşan regresyon denklemleri tahmin edilmiştir.

Doğruluk derecesinin daha sağlıklı ölçülebilmesi amacıyla anılan denklemlerden elde edilen sonuçlar, Granger Nedensellik Testi sonuçları ve ürün kombinasyonlarına ilişkin fiyat değişim ve miktar süreç grafikleriyle karşılaştırılmıştır. Analizde kullanılan veriler, Türkiye'de yaygın olarak faaliyet göstermekte olan beş büyük zincir marketten elde edilen pazar bilgilerinden derlenmiştir. Söz konusu pazar bilgileri, kolalı içecekler, meyveli gazoz, sade gazoz, meyve suyu ve buzlu çay gruplarının 2000-2002 yılları arasındaki aylık satışlara ilişkin fiyat ve miktar verilerinden elde edilmiştir. Veriler, anılan zincir marketlerin, Ankara, İstanbul, Gaziantep, İzmir, Antalya, Samsun ve Elazığ illerine yönelik satış rakamlarından toplanmıştır. Regresyon analizinin bulgularını teyit eden Granger nedensellik testinin sonuçları, gazlı içecek grubu içindeki ürünlerin tüketiciler nezdinde birbiri ile ikame edilebilir nitelikte ürünler olduğunu göstermiştir. Bu bilgilerin ışığında ilgili ürün pazarı, gazlı alkolsüz içecekler pazarı olarak tanımlanmıştır.

### 3.6.Elzinga Hogarty Testi

Elzinga Hogarty (EH) testi, ilgili coğrafi pazarın tanımlanmasında fiyatla ilgili verilere ulaşma problemi olduğunda, fiyat yerine miktar değişkenini kullanarak coğrafi pazarı dolaylı yollardan belirleyen kantitatif yöntemlerden birisidir. EH testi miktar verilerini kullanarak, iki bölge arasında ciddi bir ticaret akışı olup olmadığını test ederek coğrafi pazarı ortaya çıkarır. Yöntemi geliştiren Elzinga ve Hogarty, iki bölge arasında ticaret akışı yoksa her iki bölge de kendi fiyatını bağımsız olarak belirleyebilmektedir varsayımından yola çıkmışlardır. Söz konusu durumda bölgeler, ayrı birer coğrafi pazar olarak ele alınırlar (Elzinga and Hogarty, 1973:69) Bölgeler arası ticaret akışının yüksek olması durumunda ise fiyatların bağımsız olarak belirlenemeyeceğinden iki bölgenin tek bir coğrafi pazar olarak kabul edilmesi gerekmektedir.

Testte iki kıstas temel olarak alınmaktadır.

LİFO: Analizin talep boyutuyla ilgilidir. Bir ürünle ilgili olarak incelenen bölgedeki toplam tüketimin ne kadarının bölge içindeki üreticilerden sağlanıp ne kadarının ithal edildiğini hesaplar. İlgili üründe bölgedeki toplam tüketim içinde diğer bölgedeki tedarikçilerin payları %10'nu geçmemelidir. Bu durum, diğer bölgenin söz konusu bölge ile aynı pazarda ele alınmasını gerektiren rekabetçi bir baskı yaratmadığını gösterir.

LIFO= Üretim-İthalat/Tüketim

LOFİ: Analizin arz boyutuyla ilgilidir. Bir ürünle ilgili olarak incelenen bölgedeki toplam üretimin ne kadarının bölgede içindeki tüketiciler tarafından tüketilip ne kadarının ihraç edildiğini hesaplar. İlgili üründe bölge içinde tüketilmeyip ihraç edilen kısmın üretim içindeki payı %10'nu aşmamalıdır. Bu durum, diğer bölgenin söz konusu bölge ile aynı pazarda ele alınmasını gerektiren rekabetçi bir baskı yaratmadığını gösterir.

LOFİ=Üretim-İhracat/Üretim

İki kıstastan biri %10 ile ilgili şartı sağlayamıyorsa, diğer bölgenin incelenen bölgeye ciddi bir rekabet baskısı yarattığı dolayısıyla ilgili coğrafi pazarın bu bölgeyi de kapsayacak şekilde genişletilmesi gerektiği sonucuna ulaşılır (Elzinga and Hogarty, 1973:71).

Çimento gibi ürünlerin yükte ağır pahada hafif niteliği, bu ürünlerin ekonomik olarak satılabildiği bölgeyi sınırlandırmakta, söz konusu bölgeyi büyük ölçüde nakliye masraflarının ürünün fiyatına ve/veya toplam maliyetine oranı belirlemektedir. Bu ürünlerde ilgili bölgenin dışına ürün satılması, nakliye masraflarını artırmakta, bu da karlılığı ortadan kaldırmaktadır. Elzinga-Hogarty testi, ilgili coğrafi pazarın bölgesel seviyede belirlendiği bu gibi durumlarda sıklıkla başvuru olan bir yöntemdir. Nitekim Rekabet Kurulu'nun 03.08.2011/2011-2-191, 10.03.2011/2010-2-273, 06.12.2007/2007-2-162, 28.04.2006/2006-1-51, 20.12.2005/2005-1-190, 20.12.2005/2005-1-128, 20.12.2005/2005-1-131, 20.12.2005/2005-1-133 ve 20.12.2005/2005-1-122 tarihli kararlarında ilgili coğrafi pazarlar, Elzinga Hogarty testinin sonuçlarına göre belirlenmiştir.

İlgili coğrafi pazarın bölgesel yerine uluslara-

rası ölçekte belirlendiği durumlarda da Elzinga Hogarty testinden yararlanılmaktadır. Blomberg Werke GmbH ve Brandt Group Hausgerate GmbH şirketlerinin, Arçelik A.Ş. tarafından devralınması işlemine izin verilmesi talebini inceleyen rapörtörler, ilgili ürün pazarını çamaşır makinesi, kurutma makinesi ve termosifonlar olarak belirledikten coğrafi pazarın tanımlamak için EH testine başvurmuşlardır (Rekabet Kurumu 28.05.2002 tarih ve 2002-03-43Sayılı Kararı, <http://www.rekabet.gov.tr/tr-TR/Gerekceli-Kurul-Karar-Listesi>, Erişim Tarihi 25.03.2016). Ancak elektrikli termosifon ile ilgili yeterli veri olmaması, kurutma makinesinin de Türkiye'de üretiminin yapılmaması nedeniyle sadece çamaşır makinesi ile ilgili EH testi yapılmış; izin talebi değerlendirilirken de sadece bu ürün pazarı dikkate alınmıştır. Çamaşır makinesi ile ilgili ürün pazarı sadece Türkiye olarak alındığında izin talebinden önceki LİFO ve LOFİ değerleri 0,90'nın altında çıkmıştır. Türkiye'nin tek başına coğrafi pazar oluşturmadığını gösteren bu değerlerden hareketle ilgili ürün pazarı AB'yi de kapsayacak şekilde genişletildiğinde yüksek LİFO değerlerine ulaşılmasına rağmen LOFİ değerleri eşik değerinin altında kalmıştır. Bu durum, Türkiye dâhil AB sınırları içindeki üretiminin büyük ölçüde bu coğrafi bölgedeki üretim ile gerçekleşirken üretimin de ciddi miktarının dışarıya ihraç edildiğini göstermektedir. Testi genişletecek verilerin olmaması ve analizin konusunun Türkiye sınırları içindeki rekabeti incelemek noktasından hareketle ilgili coğrafi pazar, Türkiye dâhil AB sınırları olarak belirlenmiştir.

EH testinin sık kullanıldığı bir alanda hastane birleşmeleridir. Özellikle sağlık harcamalarındaki düzenlemeler sonucu 1994-2000 yılları arasında 200 birleşmesinin gerçekleştiği ABD'de de EH testi sağlık sektöründe ilgili coğrafi pazarın tanımlanmasında yaygın bir şekilde kullanılmıştır.<sup>17</sup> Benzer durum AB için de geçerlidir. Hollanda'da gerçekleşen ilk hastane birleşmesi olan Hilversum-Gooi Noord birleşmesinde ilgili ürün pazarı, ayakta ve yatarak tedavi gören hastalar olarak belirlendikten sonra ilgili coğrafi pazar, EH testi sonuçlarına paralel olarak bölgesel olarak tanımlanmıştır (Office of fair Trading, 2011:16).

<sup>17</sup> Federal Ticaret Komisyonu (FTC), Sutter Health System, Freeman Hospital ve Butter Worth Corporation'ın gerçekleştirdikleri devralmalarda ilgili coğrafi pazarı EH testinin sonuçlarına göre belirlemiştir.

## Sonuç

Rekabet analizlerinde kullanılan en önemli araçlardan birisi olan ilgili pazarın tespitinde, kantitatif ve kantitatif olmayan pek çok yöntem kullanılmaktadır. Matematik, ekonometri ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, kantitatif yöntemlerin kullanım ve çeşitliliğinin yanı sıra güvenilirliğini de arttırmaktadır. Kantitatif yöntemlerin tercihinde istatistiki verilere ulaşım kadar inceleme yapılacak sektörün özellikleri ve yapılan varsayımlar da önemlidir. Nitekim kritik kayıp analizi, hastane sektöründe birleşme ve devralma ilgili pazarın tespitinde tercih edilirken; müşterilere farklı fiyat uygulamalarının ön plana çıktığı havayolu taşımacılığı gibi sektörlerde tercih edilmemektedir. İlgili coğrafi pazarın tanımlanmasında fiyat yerine miktar değişkenini kullanarak coğrafi pazarı dolaylı yollardan belirleyen Elzinga Hogarty yöntemi, sıklıkla ilgili coğrafi pazarın bölgesel seviyede belirlendiği çimento gibi sektörlerde uygulanmaktadır.

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak ülkemizde, piyasalarda rekabeti düzenleyici Rekabet Kurumunun kurulmasıyla rekabet alanındaki çalışmalar da yoğunlaşmaya ve çeşitlenmeye başlamıştır. Ancak çoğu sektörde güvenilir veriye ulaşmadaki sıkıntılar ve yeteri kadar uzman personelin olmaması nedenleriyle, kantitatif yöntemlerin kullanımı, AB ve ABD'ye göre sınırlı düzeydedir. Kantitatif yöntemlerin kullanımıyla ilgili ülkemizle söz konusu ülkeler arasındaki diğer bir fark da rekabet otoritesi olmayan kurumların yaklaşımında ortaya çıkmaktadır. Ülkemizden farklı olarak AB ve ABD'de ilgili rekabet otoritelerinin dışında kurumsallaşmış danışmanlık şirketleri ve ihtisas mahkemeleri yaptıkları analizlerle, ilgili literatüre önemli katkı sağlamaktadırlar.

Çalışmada da görüldüğü gibi ülkemizde ilgili pazarın testinde en çok kullanılan kantitatif yöntem, iki bölge arasındaki ticaret akışını değerlendirerek ilgili coğrafi pazarı tanımlayan Elzinga Hogarty testidir. Elzinga Hogarty testinden sonra en çok başvurulan yöntem yine veri setine nispeten kolay ulaşılabilen korelasyon analizidir. İlgili ürün ve coğrafi pazarın tespitinde kullanılan SSNIP, Granger nedensellik analizi ve şok analizi gibi daha detaylı veri seti gerektiren diğer yöntemlerin kullanımı ise daha sınırlıdır. Veri setine ulaşmadaki sorunların yanında Rekabet Kanunundaki süre

kısıtlamaları da kantitatif analizlerin yapılmasını zorlaştırmaktadır.

Sonuç olarak ABD ve AB'ye göre oldukça genç bir Rekabet Kanununa sahip ülkemizde, kantitatif yöntemlerin kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Rekabet kültürünün daha geniş kitlelere yayılması, güvenilir veri setlerine ulaşma imkanının artması ve ilgili kurumlar ile özel sektörde istihdam edilen uzman personelin sayısının artmasıyla, ilgili pazarın belirlenmesinde daha fazla kantitatif yöntemden yararlanılması beklenmektedir. Rekabet Kanunundaki süre kısıtlamaları konusundaki düzenlemeler de kantitatif analizlerin yapılması konusunda teşvik edici olacaktır. Kantitatif yöntemlerin yaygınlaşması, somut veriler üzerinden değerlendirilmelerin yapılmasını ve daha sağlıklı sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

## Kaynakça

- AKTAŞ, Cihan. ve Orchun, SENYÜCEL; (1999), "İlgili Pazar Kavramı", *Rekabet Dergisi*, Sayı 1, s.40-59.
- AREEDA, Phillip. and Turner, DONALD; (1978), "Williamson on Predatory Pricing: A Reply", *Yale Sayı* 87, s. 1337-1348.
- BISHOP, SIMON and Mike, WALKER; (1999), *The Economics of EC Competition Law*, Sweet and Maxwell, London.
- BISHOP, SIMON and Mike, WALKER; (2002), *The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application, and Measurement* Sweet and Maxwell, London.
- ÇETİNKAYA, Murat ; (2003), "İlgili Pazar Kavramı ve İlgili Pazar Tanımında Kullanılan Nicel Teknikler", *Uzmanlık Tezi, Rekabet Kurumu, Ankara.*
- DAMODAR, Gujurati ; (1978), *Basic Econometrics, Second Edition*, McGraw-Hill.,US.
- DAMODAR, Gujurati; (1999), *Essentials of Econometrics*, Irwin/McGraw-Hill, Boston.
- DAVIS, Peter and Eliana. GARCES; (2009), *Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis*, Princeton University, Princeton.
- EC, [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/M533520090622\\_20600\\_229007\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/M533520090622_20600_229007_EN.pdf), 04.03.2016.
- ELZINGA, Kenneth and Thomas HOGARTY; (1973), *The Problem of Geographic Market Delineation in Antimerger Suits*, *Antitrust Bulletin*, US, Sayı:18, s.45-81.
- EUROPEAN COMPETITION PRACTICE, [www.crai.com/ecp/assets/quantitative\\_techniques.pdf](http://www.crai.com/ecp/assets/quantitative_techniques.pdf), Erişim Tarihi: 04. 11. 2015.
- EUROPEAN COMMISSION, <http://ec.europa.eu/competition/elojade/iseff/index>, 20.02.2016.
- FEDERAL TRADE COMMISSION, [www.ftc.gov/os/caselist/051009/050603comp0510009](http://www.ftc.gov/os/caselist/051009/050603comp0510009), 02.03.2016.

- HARRIS, Barry ve Joseph, SÍMONS; (1989), *Focusing Market Definition: How Much Substitution is Necessary?*, *Research in Law and Economics* Sayı19, s.216-224.
- HOEHN, Thomas, James, LANGENFELD., Meloria, MESCHİ. ve Len, WAVERMAN; (1999), *Quantitative Techniques in Competition Analysis*, LECG Ltd, London.
- ICN MERGER WORKING GROUP; (2006), *ICN Merger Guidelines Workbook*, ICN. Cape Town.
- ICN MERGER WORKING GROUP; (2013), *The Role of Economists and Economic Evidence in Merger Analysis*, ICN, Warsaw.
- KATZ, Michale. and Carl, SHAPIRO; (2003). *Critical Loss: Let's Tell the Whole Story*. *Antitrust*, Spring, UK, s.49-56.
- LEAGLE, [www.leagle.com/decision/199895417FSupp2d937](http://www.leagle.com/decision/199895417FSupp2d937), 04.03.2016.
- LEXECON (2003), "An Introduction to Quantitative Techniques in Competition Analysis" [http://www.crai.com/ecp/assets/quantitative\\_techniques.pdf](http://www.crai.com/ecp/assets/quantitative_techniques.pdf), 01.03.2016.
- OECD DIRECTORATE FOR FINANCIAL AND ENTERPRISE AFFAIRS COMPETITION COMMITTEE (2012 May), *Roundtable on Market Definition*. OECD, Paris.
- OECD DIRECTORATE FOR FINANCIAL AND ENTERPRISE AFFAIRS COMPETITION COMMITTEE (2012 October), *Roundtable on Market Definition* OECD, Paris.
- OFFICE OF FAIR TRADING (2011), *Techniques for Defining Markets for Private Healthcare in the UK*. Office of Fair Trading, London.
- PFLANZ, Matthias ; (2000), "Introduction to the Economics of Competition Law". (Seminar for the Members of the Turkish Competition Authority), College of Europe, Bruges.
- REKABET KURUMU, "07.02.2008 tarih ve 2007-3-124 Sayılı Karar", <http://www.rekabet.gov.tr/tr-R/Gerekceli-Kurul-Karar-Listesi>, 25.03.2016.
- REKABET KURUMU (1997), "Rekabet Kurulu'ndan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ", <http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT/Doents/Sıkça.../teblig83.pdf>, 17.01.2016.
- REKABET KURUMU, "09.06.2003 tarih ve 2003-3-51 Sayılı Karar" <http://www.rekabet.gov.tr/tr-TR/Gerekceli-Kurul-Karar-Listesi>, 20.03.2016.
- REKABET KURUMU (2008), "İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz", <http://www.rekabet.gov.tr/File/?path=ROOT/Documents/Kilavuz/kilavuz5.pdf>, 17.01.2016.
- REKABET KURUMU, "18.11.2009 tarih ve 2009-2-95 Sayılı Karar", <http://www.rekabet.gov.tr/tr-TR/Gerekceli-Kurul-Karar-Listesi>, 20.02.2016.
- REKABET KURUMU, "08.07.2010 tarih ve 10-49/900-314 Sayılı Karar", <http://www.rekabet.gov.tr/tr-TR/Gerekceli-Kurul-Karar-Listesi>, 20.02.2016.
- REKABET KURUMU, "01.10.2012 tarih ve 2010-4-301 Sayılı Karar", <http://www.rekabet.gov.tr/tr-TR/Gerekceli-Kurul-Karar-Listesi>, 20.02.2016.
- REKABET KURUMU, "23.01.2004 tarih ve 2004-04-75 Sayılı Karar", <http://www.rekabet.gov.tr/tr-TR/Gerekceli-Kurul-Karar-Listesi>, 25.03.2016.
- REKABET KURUMU, "28.05.2002 tarih ve 2002-03-43 Sayılı Karar", <http://www.rekabet.gov.tr/tr-TR/Gerekceli-Kurul-Karar-Listesi>, 25.03.2016.
- SHAPIRO, Carl; (1995), "Mergers with Differentiated Products" *Antitrust*, Sayı:10, US, s.23-30.
- THE UNITED STATES DEPARTMENT OF JUSTICE (2010), "Horizontal Merger Guideline", <http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/hmg-2010.htm>, 20.04.2014.