

**İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HUKUK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TAMAMLAYICI ÜRÜNLERE DAİR İKİNCİL PAZARLARDAKİ TEKELCİ  
DAVRANIŞLARIN REKABET HUKUKU AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

**İçten ARIKAN  
114615013**

**Doç. Dr. Kerem Cem SANLI**

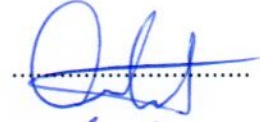
**İSTANBUL  
2018**

Tamamlayıcı Ürünlere Dair İkincil Pazarlardaki Tekelci Davranışların Rekabet Hukuku  
Açısından Değerlendirilmesi

Evaluation of the Monopolistic Effects of Complementary Product on the Secondary Markets  
with Regards to Competition Law

İçten ARIKAN  
114615013

**Tez Danışmanı :** **Doç. Dr. Kerem Cem SANLI**  
İstanbul Bilgi Üniversitesi



**Jüri Üyeleri :** **Doç. Dr. Cenktan ÖZYILDIRIM**  
İstanbul Bilgi Üniversitesi  
**Yrd. Doç. Dr. Kadir BAŞ**  
Marmara Üniversitesi



Tezin Onaylandığı Tarih : 17 Ocak 2018

Toplam Sayfa Sayısı : 107

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) Tamamlayıcı Ürünler Fiyatlandırması
- 2) Aktarma Teorisi
- 3) Bağlama Uygulamaları
- 4) Şikago Okulu Görüşü
- 5) Etkinlik

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) Complementary Goods Pricing
- 2) The Leverage Theory
- 3) Tying Arrangements
- 4) Chicago School View
- 5) Efficiency

## İÇİNDEKİLER

ABSTRACT.....	vi
ÖZET .....	viii
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### TAMAMLAYICI ÜRÜNLERİN FİYATLANDIRMA POLİTİKASI VE BU POLİTİKANIN REKABET HUKUKU İLE İLİŞKİSİ

1.1. KAVRAM OLARAK PAZARLAMA STRATEJİLERİ.....	5
1.2. FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI .....	8
1.3. TAMAMLAYICI ÜRÜNLERİN (“ <i>RAZOR &amp; RAZORBLADE</i> ”) FİYATLANDIRMA POLİTİKASI .....	10
1.4. TAMAMLAYICI ÜRÜNLERİN FİYATLANDIRMA POLİTİKASININ REKABET HUKUKU AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	16
1.4.1. ABD Rekabet Hukuku’nda Bağlama Uygulamaları .....	19
1.4.2. Avrupa Birliği Rekabet Hukuku’nda Bağlama Uygulamaları	20
1.4.3. Türkiye Rekabet Hukuku’nda Bağlama Uygulamaları .....	22

### İKİNCİ BÖLÜM

#### İKİNCİL PAZARLARDA TEKEL OLUŞUMU VE EKONOMİK SONUÇLARI

2.1. TEKEL PİYASALARI VE TEKELCİ FİYATLAMA.....	26
2.1.1. Tam Rekabet Piyasaları ve Fiyatlandırma.....	26
2.1.2. Tekel (Monopol) Piyasalar ve Fiyatlandırma.....	27

<b>2.2. İKİNCİL PAZAR TANIMI.....</b>	<b>29</b>
<b>2.3. İKİNCİL PAZARLARDA TEKEL OLUŞUMUNUN SEBEPLERİ .....</b>	<b>30</b>
2.3.1. Geçiş Maliyeti .....	30
2.3.2. Bilgi Asimetrisi .....	34
2.3.3. Sözleşmesel Zorunluluk.....	35
2.3.4. Fikri Mülkiyet Hakları.....	37
2.3.5. Kuvvetli Marka Sadakati Oluşturma .....	38
2.3.6. Politika Değişiklikleri-Sürpriz Teorisi.....	39
<b>2.4. İKİNCİL PAZARLARDA TEKEL OLUŞUMUNA YÖNELİK TEORİLER.....</b>	<b>40</b>
2.4.1. Klasik Dönem-Şikago Okulu Öncesi Görüşü .....	41
2.4.2. Şikago Okulu Görüşü .....	42
2.4.3. Post-Şikago Okulu Görüşü.....	45
<b>2.5. TAMAMLAYICI ÜRÜNLERİN FİYATLAMA POLİTİKASININ EKONOMİK SONUÇLARI.....</b>	<b>48</b>
2.5.1. Rekabeti Sınırlayıcı Etkileri .....	48
2.5.2. Ticari Teamüle Göre Uygunluk.....	51
2.5.3. Objektif Gereklilik.....	52
2.5.4. Etkinlik Savunması.....	53

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İKİNCİL PAZARLARDA OLUŞAN REKABET HUKUKU İHLALLERİ

<b>3.1. ABD REKABET HUKUKU ÖRNEK KARARLARI .....</b>	<b>57</b>
3.1.1. Kodak Kararı .....	58
3.1.2. Xerox Kararı .....	60

3.1.3.	Oce North America Kararı .....	63
3.1.4.	DSM Desotech Kararı.....	64
3.2.	AB REKABET HUKUKU ÖRNEK KARARLARI .....	66
3.2.1.	Hilti Kararı .....	67
3.2.2.	Pelikan-Kyocera Kararı.....	70
3.2.3.	Nespresso Kararı.....	71
3.2.4.	IBM Bakım Hizmetleri Kararı .....	74
3.2.5.	Reuters Enstrüman Kodları Kararı.....	75
3.3.	TÜRKİYE REKABET HUKUKU ÖRNEK KARARLARI .....	77
3.3.1.	Hewlett Packard Yazıcıları Yedek Parça ve Sarf Malzemeleri Kararı... ..	78
3.3.2.	Xerox Marka Yazıcıların Sarf Malzemeleri Kararı .....	80
3.3.3.	Siemens Tıbbi Görüntüleme ve Teşhis Cihazları Teknik Servis ve Yedek Parça Kararları.....	81
3.4.	ABD, AVRUPA BİRLİĞİ VE TÜRKİYE REKABET HUKUKU KARARLARININ KARŞILAŞTIRILMASI.....	84
	SONUÇ.....	89
	KAYNAKÇA .....	95
	ELEKTRONİK AĞ ADRESLERİ.....	105
	MAHKEME KARARLARI DİZİNİ.....	106

## **ABSTRACT**

Starting with the 1980s, the technological developments in the fields of information technology and telecommunication have led to increases in speed and content of shared information. This has improved the consumers' position regarding information asymmetry, creating a higher level of competitive pressure on the markets. To cope with this new level of competition, companies were forced to revise their marketing strategies. An important component of all marketing strategies is pricing. Viewed from the pricing strategy perspective, complementary product pricing ("*Razor&Razorblade*") aims to sell multiple products to a customer, thereby increasing customer profitability while distributing the cost of the product over a number of years. Some examples of complementary product pricing can be listed as printers and cartridges, mobile phones and accessories, operating systems and computer programs, game consoles and video games.

Due to the effects of switching costs, information asymmetry, contractual obligations and intellectual property rights on the complementary product pricing policy, the issue of monopolistic pricing arises in the secondary markets.

The aim of this study is to evaluate the monopolistic effects of complementary product pricing on the secondary markets with regards to Competition Law. Following the evaluation, the study comments on how to adapt complementary product pricing policies to the current market conditions and what the Competition Authority's view should be regarding the cases that may arise due to companies' monopolistic complementary product pricing actions on secondary markets.

Key Words: Complementary Goods Pricing, Razor and Razorblade Pricing Tie-Ins, Tying Arrangements, The Leverage Theory, Classical Period View, Chicago School View, Post-Chicago School View, Monopolization, Switching Cost, Efficiency, Economic Analysis



## ÖZET

1980'li yıllarda başlayan bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmeler, bilgi paylaşım hızını ve kapsamını genişleterek, bilgi asimetrisini tüketici lehine düzelterek piyasalardaki rekabet baskısını artırmıştır. Artan rekabet, firmaların yeni pazarlama stratejileri geliştirmesi gerekliliğini doğurmuştur. Pazarlama stratejisinin en önemli parçalarından biri de fiyatlandırma politikasıdır. Tamamlayıcı ürünlerin fiyatlandırma politikasının hedeflerinden bazıları bir müşteriye birden fazla ürün satarak müşteri karlılığını arttırmak ve ürün maliyetini yıllara yaymaktır. Tamamlayıcı ürünler fiyatlandırma politikasına yazıcılar ve kartuşları, cep telefonları ve aksesuarları, işletim sistemleri ve bilgisayar programları, video oyun konsolları ve oyunları örnek olarak verilebilir.

Söz konusu fiyatlandırma politikasının; geçiş maliyetleri, bilgi asimetrisi, sözleşmesel zorunluluklar ve fikri mülkiyet haklarının biri veya birkaçı ile birleşmesi sonucunda ikincil piyasalarda tekeli fiyatlandırma sorunu doğmaktadır.

Çalışmanın amacı, tamamlayıcı ürünlerin fiyatlandırma politikasının, ikincil pazarlardaki tekeli etkilerinin Rekabet Hukuku açısından değerlendirilmesidir. Bu değerlendirme sonrasında tamamlayıcı ürünlere yönelik fiyatlandırma politikasının günümüze nasıl uyarlayacağı ve söz konusu fiyatlandırma politikası sonrasında ortaya çıkabilecek ikincil piyasalardaki tekeli uygulamalara yönelik vakalara Rekabet Hukuku otoritelerinin bakış açılarının ne olacağına irdelenmesidir.

Anahtar Kelimeler: Tamamlayıcı Ürünler Fiyatlandırması, Bağlama Uygulaması, Bağlama Anlaşması, Aktarma Teorisi, Klasik Dönem, Şikago Okulu Görüşü,

Post-Şikago Okulu Görüşü, Tekel Oluşumu, Geçiş Maliyeti, Etkinlik, İktisadi  
Analiz



## GİRİŞ

Ekonomide tam rekabet oluşabilmesi için pazardaki paydaşların fiyat, kapasite, arz, talep gibi pazar değişkenleri üzerinde bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu nedenle, 1980'li yıllarda başlayan enformasyon ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmeler piyasalardaki rekabet baskısını arttırmıştır.

Ürünlerin fiyatlandırma politikası pazarlamanın dört "P"inden bir tanesidir (*Product-Price-Promotion-Place*)<sup>1</sup>. Firmalar çeşitli fiyatlandırma politikaları uygulayarak karlılıklarını arttırmayı hedeflemektedirler. Günümüzde ürün karlılığından ziyade müşteri karlılığını arttırmak amaçlanmaktadır. Müşteri karlılığı ise bir müşteriye yaşamı boyunca birden fazla ürün satmakla artırılabilir. Yani, rekabet baskısı mevcut ürünlerin pazarlanması ile kısıtlı kalmayıp bir müşteriye daha çok yeni ürün ve servislerin sunulmasına da etki etmektedir<sup>2</sup>. Tamamlayıcı ürünlere yönelik ("*Razor&Razorblade*") fiyatlandırma politikası 1900'lü yılların başından beri, müşteri karlılığını arttırmak, ürün geliştirme maliyetlerini yıllara yaymak, ikincil (ardıl)<sup>3</sup> pazarlarda hakim durum yaratmak amacıyla uygulanmaktadır. Standart Oil, 1907 yılında Çin pazarında artan rekabete cevaben gazyağı lambalarını çok düşük fiyat ile veya ücretsiz olarak müşterilerine ulaştırarak sadece bu lambalarla birlikte kullanılan gazyağı satışını arttırmıştır<sup>4</sup>. Gillette, icat ettiği

---

<sup>1</sup> McCarthy, Jerome E, *Basic Marketing. A Managerial Approach*: Homewood IL, 1990, s.45-48

<sup>2</sup> Scheffman, David T., *Antitrust Economics & Marketing*: Journal of Public Policy & Marketing, Vol.21, 2002, s.243

<sup>3</sup> Tezin diğer kısımlarında ikincil (ardıl) pazarlar ikincil pazarlar olarak adlandırılacaktır.

<sup>4</sup> Cochran, Sherman, *Encountering Chinese Networks: Western, Japanese, and Chinese Corporation in China, 1980-1937*: University of California Press, 2000, s. 38

tıraş makinesi ve bıçağının patenti ile kendisini 1904-1921 yılları arasında korumuştur. Bu zaman aralığında tıraş makineleri bilinenin aksine, düşük fiyattan satılmamıştır. Gillette fiyatlandırma modeline ismini veren politikayı, yani tıraş makinesinin fiyatının çok düşük, bıçağının ise yüksek belirlenmesi yaklaşımını, patent koruması kalktıktan sonra uygulamaya koymuştur<sup>5</sup>.

Tamamlayıcı ürünler fiyatlandırma politikasının örneklerine yazıcılar ve kartuşları, cep telefonları ve aksesuarları, işletim sistemleri ve bilgisayar programları, video oyun konsolları ve oyunları verilebilir.

Söz konusu fiyatlandırma politikasının; geçiş maliyetleri, bilgi asimetrisi, sözleşmesel zorunluluklar ve fikri mülkiyet hakları gibi etkenlerin biri veya birkaçı ile birleşmesi neticesinde ikincil pazarlarda tekeli fiyatlandırma sorunu doğmaktadır.

Bu tezin amacı, tamamlayıcı ürünlerin fiyatlandırma politikasının ikincil pazarlarda tekeli etkilerinin Rekabet Hukuku açısından değerlendirilmesidir. Satış, pazarlama ve finans uzmanları karlılığı maksimize etmeyi amaçlayarak çeşitli fiyatlandırma politikaları geliştirirken, Rekabet Hukuku kurallarını da detaylı bir şekilde incelemelidirler. Buna bağlı olarak da fiyatlandırma politikalarını yeniden gözden geçirmeleri, günümüz koşullarına adapte ederek alternatif fiyatlandırma modelleri geliştirmeleri gerekmektedir. Aynı şekilde rekabet otoritelerinin de ikincil pazarlardaki tekelleşmeye yönelik değerlendirmelerini güncel iktisadi perspektifte, esnek etki ve haklı sebep

---

<sup>5</sup> Picker, Randal C., *The Razors-and-Blades Myth(s)*: The University of Chicago Law Review, 2011, s. 227

temelli bakış açısıyla yapmaları anlamlıdır. Rekabet otoriteleri değerlendirmelerini yaparken tüketici refahının yanı sıra ülke refahını da dikkate almalıdırlar. Dolayısıyla ülkenin sanayi politikası ve sosyal yapısı da değerlendirmeye alınmalı ve bütün bu etkenlerle olabildiğince eşgüdümlü olunmalıdır.

Tamamlayıcı ürünlerin fiyatlama politikası Rekabet Hukukunda bağlama anlaşmaları kapsamında değerlendirilmektedir. Bu çalışmada bağlama anlaşmalarının ikincil pazar etkilerine yer verilmiş olup diğer etkilerine ve söz konusu fiyatlandırma politikalarının fikri mülkiyet kanunları kapsamındaki korunmasına değinilmemiştir. Yine bu çalışmada bağlamanın hakim durumdaki teşebbüsler tarafından uygulanması değerlendirilmiş birincil (ana)<sup>6</sup> veya ikincil pazarda hakim durumda olmayan teşebbüslerin davranışları konu edilmemiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde; firmaların pazarlama stratejileri oluşturmadaki amaçları, fiyatlandırma politikalarının bu stratejiler içindeki yeri incelenmiştir. Fiyatlandırma politikalarının parçalarından biri olan tamamlayıcı ürünlere yönelik fiyatlandırma politikalarının neden tercih edildiği ve hangi amaca hizmet ettiği anlatılmıştır. Söz konusu fiyatlandırma politikasının rekabet kanunları açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. İkinci bölümde tamamlayıcı ürünlere yönelik fiyatlandırma politikaları sonucu, ikincil pazarlardaki tekel oluşumuna yönelik kavramlar ve teoriler açıklanmıştır. Üçüncü bölümde farklı rekabet otoritelerinin farklı zamanlarda gerçekleşen Rekabet Hukuku ihlali vakalarına bakış açıları birinci ve ikinci bölümde anlatılan kavramlar

---

<sup>6</sup> Tezin diğer kısımlarında birincil (ana) pazarlar birincil pazarlar olarak adlandırılacaktır.

çerçevesinde değerlendirilmiştir. Sonuç bölümünde öncelikle tamamlayıcı ürünlere yönelik fiyatlandırma politikasının günümüze nasıl uyarlanabileceği irdelenmiştir. Bunun sonrasında günümüz koşullarında Rekabet Hukuku otoritelerinin söz konusu fiyatlandırma politikası sonrasında ortaya çıkabilecek ikincil pazarlardaki tekelleşmelere yönelik vakalara bakış açılarının ne olabileceği aktarılmıştır.

# **BİRİNCİ BÖLÜM**

## **TAMAMLAYICI ÜRÜNLERİN FİYATLANDIRMA POLİTİKASI VE BU POLİTİKANIN REKABET HUKUKU İLE İLİŞKİSİ**

### **1.1. KAVRAM OLARAK PAZARLAMA STRATEJİLERİ**

Amerikan Pazarlama Derneği Yönetim Kurulunca Temmuz 2013 tarihinde onaylanan pazarlama tanımı şu şekildedir:

"Pazarlama, müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değiş tokuşu için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir"<sup>7</sup>.

Oldukça kısa bir şekilde ifade edilen bu pazarlama tanımı aslında bünyesinde birçok konuyu ifade etmektedir. Pazarlama en geniş şekliyle toplumun tümünü, daha dar kapsamda söz konusu ürün ve hizmetle ilgili hedef kitleyi ve bunların alıcılarını etkiler. Ürün ve hizmetlerin üretiminde, hammadde ve hizmet tedarikinde, dağıtımında rol oynayan sermayedarlar da dahil olmak üzere tüm paydaşlar pazarlama süreçleri ile etkileşim içindedirler. Pazarlama, birçok kurum ve bölüm tarafından yönetilen farklı süreç ve aktivitelerin bir bütünüdür. Pazarlamanın etkili olabilmesi için sadece fikir geliştirilmesi yeterli olmayıp bu fikir ve önerilerin iletişimi, hedef kitleye ulaştırılması ve tüm paydaşların fikirlerinin de alınması gereklidir.

---

<sup>7</sup> [www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx](http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx)

Sanayi devrimi sonrasında üretim kökenli bir yaklaşım benimsenerek, hedefe yönelik pazarlamadan ziyade kitlesel bazlı pazarlama uygulanmıştır. Kitlesel pazarlamada herkes potansiyel müşteridir ve bu müşterilerin, firmaların ürettiği ürünleri satın almak için var oldukları düşünülmektedir. Bu ürettiğini satırım yaklaşımı 1950’li yıllara kadar devam etmiştir. Rekabetin artması ve müşteri beklentilerinin çeşitlenmesi sonrasında kitlesel pazarlamadan ziyade hedefe yönelik pazarlamayı benimseyen firmaların pazar payları ve karlılıkları artmıştır. Firmalar belirledikleri hedef pazardaki müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik ürünleri üretmeyi amaçlarlar. Hedef pazar kısaca “yeterince homojen müşteri grubu” olarak tanımlanabilir<sup>8</sup>.

Ürünleri hedeflenen müşteri kitlesine tanıtmak ve satışını sağlamak için birçok bölüm ve kurumun yer aldığı süreçlerin yönetimine pazarlama yönetimi denmektedir. İyi uygulanmış bir pazarlama yönetimi müşteri değerini artırır. Müşteri değeri bir firmanın mevcut ve potansiyel müşterilerine yaşamları boyunca yapılacak satışlar ile artar. Prasad pazarlama yönetiminin adımlarını satış ve pazar analizi, pazarlama hedeflerinin belirlenmesi, satış tahminleri ve pazarlama bütçesinin oluşturulması, pazarlama stratejileri, süreçleri ve prosedürlerinin belirlenmesi, uygun pazarlama karmasının veya programının değerlendirilmesi, pazarlama karmasının içindeki tüm pazarlama aktivitelerinin ve enstrümanlarının organize edilmesi ve bunun için gerekli kaynakların birleştirilmesi, ürün özellikleri ile müşteri ihtiyacı arasındaki en uygun ilişkinin kurulması için ürün geliştirme süreçlerinde aktif rol alınması, dağıtım kanallarının ve ürün dağıtımının yönetilmesi, tüm pazarlama

---

<sup>8</sup> Perreault William D., Cannon, Joseph P., ve McCharty, Jerome E, *Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı*: Nobel Akademik Yayıncılık, 2013, s.33

fonksiyonları arasında etkili iletişimin sağlanması, kontrolü ve koordinasyonu, garanti süresi boyunca satış sonrası desteği verilmesi olarak özetlemiştir<sup>9</sup>.

Firmaların sonsuz zaman ve parasal kaynakları olsaydı pazarlama yönetiminin adımları daha sade olurdu. Pazarlama stratejileri, kurumsal hedef ve politikalara göre belirlenen karlılık ve büyüme hedeflerinin müşteri tatmini için gerekli olan finansman, insan kaynağı, mal ve hizmetleriyle dengeli ve yaratıcı bir şekilde koordinasyonunu sağlar. Firmanın güçlü ve zayıf yönleri, ekonomik, politik, yasal ve sosyal çevredeki tehdit ve fırsatlar, rakipler pazarlama stratejilerini etkileyen temel unsurlardır.

Pazarlama stratejilerinin belirlenmesi sonrasında uygun pazarlama karmasının değerlendirilmesi gereklidir. 1960'lı yıllarda E. Jerome McCarthy tarafından geliştirilen pazarlamanın 4P'si olarak bilinen (*product*-ürün, *price*-fiyat, *promotion*-tutundurma, *place*-dağıtım kanalları) pazarlama karması Booms ve Bitner tarafından 1981 yılında, *people*-insan, *physical evidence*-fiziksel olanaklar, *process*-süreçler eklenerek 7P olarak genişletilmiştir<sup>10</sup>. Pazarlama yöneticileri, pazarlama faaliyetlerini uygularken pazarlama bileşenleri üzerinde kararlar verirler. Pazarlama karmasının her bir birleşeni önemli olup birbirleri ile koordineli olarak uygulanmalıdır<sup>11</sup>. Bu tezin amacı genel anlamda fiyatlandırma politikaları ile Rekabet Hukuku arasındaki

---

<sup>9</sup> Prasad, K. Nirmala, Sherlekar, S.A. ve Salvadore S.J., Victor, *Principles of Marketing: Global Media*, 2009, s.25

<sup>10</sup> [http://www.valuebasedmanagement.net/methods\\_booms\\_bitner\\_7ps.html](http://www.valuebasedmanagement.net/methods_booms_bitner_7ps.html)

<sup>11</sup> Constantinides E., *The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing: Journal of Marketing Management*, Vol.22, 2006, s.430-432

bağlantının kurulması olduğu için fiyatlandırma bileşeni dışında diğer bileşenler üzerinde detaylı bilgi verilmeyecektir.

## 1.2. FİYATLANDIRMA POLİTİKALARI

Fiyatlandırma politikaları diğer pazarlama bileşenleri ile harmoni içinde belirlenerek uygulamaya alınmalıdır. Fiyat güçlü bir pazarlama değişkenidir ve ancak çok detaylı bir analiz sonrasında belirlenmelidir. Yüksek bir fiyatlandırma sonrasında ürün iyi bile olsa satılamayabilir, düşük fiyatlandırılan bir ürünün fiyatının sonradan yükseltilmesi güç olabilir. Fiyat en basit anlamda ürünün sahip olduğu değerdir. Ancak bu değer müşteriler ve şirketler açısından farklılık göstermektedir.

Müşteriler için ürünün fiyatı, fiziksel durumuna ek olarak beklentiler ve memnuniyeti de kapsamaktadır. Bir müşteri, ürünü alırken satış sonrası hizmet, sarf ve yedek parça temini, teknik destek, kredilendirme gibi çeşitli etkenleri göz önünde bulundurmaktadır. Satıcı için ise fiyat kısaca ciro, Pazar payı ve karlılıktır.<sup>12</sup> Ancak firmalar için fiyatlandırma birçok amaca hizmet edebilmektedir. Firmalar fiyatı belirlemeden önce, fiyatlandırma amaçlarını belirlemelidir. Bu amaç belirli bir pazar payına ulaşmak, karı maksimize etmek, yatırımın hedef getirisinin maksimizasyonunu sağlamak, nakit akışını maksimize etmek, rekabeti önlemek, eldeki maldan kurtulmak, ürün ve/veya markayı konumlandırmak veya müşteri sınıflarına göre fiyat belirlemek olabilmektedir<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> Woodside, Arch G. ve Smith, Gerard E., *Visionary Pricing*: Emerald Group Publishing Limited, 2012, s.16-17

<sup>13</sup> Prasad, K. Nirmala, Sherlekar, S.A. ve Salvadore S.J., Victor, s.188-216

Fiyatlandırma amacı seçildikten sonra, talep analizi yapılmalıdır. Bu da fiyat elastikiyeti yani talep ile fiyat ilişkisi ve talep miktarıdır. Bir sonraki aşama ise ürün veya hizmetin üretiminden dağıtımına kadar olan tüm sabit ve değişken maliyetlerin belirlenmesidir<sup>14</sup>. Rakiplerin sunduğu benzeri veya ikame ürünlerin fiyatlarının da incelenmesi önemlidir.

Fiyatlandırma politikaları piyasaya yeni sürülecek ürünler ile piyasada bulunan ürünler açısından farklılık göstermektedir. Firmalar ürün yaşam döngüsünde farklı fiyatlandırma politikaları benimsemek zorundadırlar<sup>15</sup>. Örneğin, piyasaya ilk olarak sunulan, teknolojisi yeni bir ürünün fiyatlandırma politikası ile yaşam döngüsünün sonuna gelmiş, teknolojik olarak geri olan bir ürünün fiyatlandırma politikasının çok farklı olacağı aşikardır<sup>16</sup>. Aşağıda isimleri belirtilen fiyatlandırma politikaları literatürde geçen temel fiyatlandırma politikaları olup piyasada bu temel politikaların birkaçını kombine edilerek yaratıcı fiyatlandırma politikaları türetilmesi mümkündür<sup>17</sup>.

Yeni bir ürün piyasaya sürülürken pazarın kaymağını alma (*skim pricing*), pazarı ele geçirme (*penetration pricing*), prestij fiyatlandırması (*prestige pricing*), psikolojik fiyatlandırma (*psychological pricing*), rakiplerin fiyatlarını benimseme (*follow pricing*), maliyet artı kar marjı fiyatlandırması

---

<sup>15</sup> Koruntay, Nevin, *Pazarlamada Uygulanan Rekabet Stratejilerinin Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi*: Doktora Tezi, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013, s.3-25

<sup>16</sup> Marn, Michael V., Baker, Walter L., Zawada, Craig C., *Price Advantage*: Wiley, 2010, s.165

<sup>17</sup> Bu çalışmada fiyatlandırma politikalarının isimleri verilmiş açıklamada bulunulmamıştır. Fiyatlandırma politikalarının detayı için Prasad, K. Nirmala, Sherlekar, S.A. ve Salvadore S.J., Victor, s.194-216 bakınız.

(*cost-plus pricing/mark-up pricing*) ve coğrafi fiyatlandırma (*geographic pricing*) uygulanan temel fiyatlandırma politikalarıdır. Halihazırda piyasada bulunan ürünlerin fiyatlandırma politikaları ise kademeli fiyat düşürme (*slide-down pricing*), müşteri segmentine göre fiyatlandırma (*segment pricing*), esnek fiyatlandırma (*flexible pricing*), alışılmış fiyatlandırma (*customary pricing*), ürün gruplarının sabit fiyatlandırılması (*price lining*), rekabeti önleyici fiyatlandırma (*pre-emptive pricing*), piyasadan çıkış fiyatlandırması (*phase-out pricing*) ve kaybeden lider fiyatlandırmasıdır (*lost-leader pricing*).

### **1.3. TAMAMLAYICI ÜRÜNLERİN (“RAZOR & RAZORBLADE”) FİYATLANDIRMA POLİTİKASI**

Müşteri bir ürünü alırken, satış sonrası hizmet alımı, sarf ve yedek parça temini, teknik destek gibi etkenlerle ilgili beklentileri bulunmaktadır. Buna karşın firmaların azami düzeyde kar etmenin yanı sıra yaptıkları yatırımı en kısa zamanda geri kazanmak gibi hedefleri bulunmaktadır. Dolayısıyla ürünün satışından sonra da firmaların satış sonrası ve teknik destek hizmetlerinde, yedek parça ve sarf malzemesi satışlarında da kar beklentileri devam etmektedir.

Yeni bir ürünü piyasaya sunarken bir önceki bölümde belirtilen fiyatlandırma politikaları veya bunlardan bir kaçını kombine edilerek fiyatlandırma yapılabilir. Özellikle araştırma geliştirme maliyeti yüksek olan yeni ürünlerin piyasaya “maliyet artı kar marjı”<sup>18</sup> ile fiyatlandırılarak satışa sunulması pek mümkün

---

<sup>18</sup> Fiyatlandırmanın üretim maliyetlerinin üzerine yönetim giderleri ile kar oranını ekleyerek belirlenmesine Maliyet Artı Kar Marjı (*Cost-Plus Pricing- Mark-Up Pricing*) fiyatlama politikası denir. Bu fiyatlandırma politikasının en büyük dezavantajı firma ve üretimdeki

olmayabilir. Bu durumda ürün fiyatlandırmasında direkt üretim gideri dikkate alınırken, imalata yönelik genel giderler ile araştırma ve geliştirme giderlerinin bir kısmı göz ardı edilir. Firmalar, ürünün fiyatına dahil edemedikleri bu maliyetleri satış sonrası ve teknik destek hizmetlerine, yedek parçalara ve sarf malzemelerine eklerler<sup>19</sup>. Bazen de firmalar “Pazarı Ele Geçirme<sup>20</sup>” veya “Rekabeti Önleyici<sup>21</sup>” fiyatlandırma politikaları ile piyasaya sunulan ürünün fiyatını rakiplerine göre çok daha düşük olarak belirlerler. Firmalar pazar paylarındaki artış sonrasında, kaybedilen karı satış sonrası ve teknik destek hizmetleri ile yedek parça ve sarf malzemeleri satışlarından elde etmeyi hedeflemektedirler.

Ana ürünün fiyatının düşük tutulması hatta bazen ücretsiz olarak piyasaya sunulması ve ana ürüne ait yedek parça ve sarf malzemelerinin yüksek fiyatlandırılması olarak özetlenen bu politikaya tamamlayıcı ürünler (“*Razor & Razorblade*”) fiyatlandırma politikası denilmektedir. Her ne kadar bu fiyatlandırma politikasının Gillette tarafından yaratıldığı düşünülse de söz

---

verimsizliklerin de fiyata yansımalarıdır. Günümüzde maliyet bazlı fiyatlamadan ziyade müşteri ihtiyaç ve beklentileri dikkate alınarak pazar bazlı fiyatlandırma politikası benimsenmektedir.

<sup>19</sup> Jensen, Marlene, *Setting Profitable Prices*: John Wiley & Sons Incorporated, 2013, s.58

<sup>20</sup> Pazarı Ele Geçirme (*Penetration Pricing*) fiyatlandırma politikasında ürünün fiyatının rakiplerine göre daha düşük belirlenerek pazardaki satış miktarının artırılması hedeflenmektedir. Firma kısa vadeli karlılıktan ziyade yüksek kapasite üretim avantajını kullanarak orta ve uzun vadeli karlılığı arttırmayı hedeflemektedir. Ancak düşük fiyatlandırılan bir ürünün fiyatının sonradan yükseltilmesi güç olabileceği göz ardı edilmemelidir. Rakiplerin de fiyatlarını düşürerek tepki vermesi söz konusudur. Bu fiyatlandırma politikası yüksek teknoloji veya araştırma geliştirme maliyeti içermeyen ürünlerin ilk olarak piyasaya sürümü sırasında benimsenen bir politikadır. Örnek olarak piyasaya yeni çıkan bir margarinin rakiplerinin altında fiyatlandırılmasıdır.

<sup>21</sup> Rekabeti Önleyici Fiyatlandırma (*Pre-emptive Pricing*), rakiplerin pazara girmesini engellemek üzere fiyatların düşük tutulmasıdır. Bu politikanın benimsenmesi için firmanın orta ve küçük ölçekli bir piyasada hakim durumda olması veya marka gücünün yüksek olması gerekmektedir. Aksi durumda firma rekabeti önlemek amacıyla düşük fiyat politikasını uzun süre sürdüremez. Ancak firmanın hakim durumda olup, rekabeti önlemek adına düşük fiyat uygulaması da Rekabet Hukukuna aykırı bir durumdur.

konusu strateji 1900'lu yılların başından beri, müşteri karlılığını arttırmak, ürün geliştirme maliyetlerini yıllara yaymak, ikincil pazarlarda hakim durum yaratmak amacıyla uygulanmaktadır. Standart Oil, 1907 yılında Çin pazarında, artan rekabet sonrasında, gazyağı lambalarını çok düşük fiyat ile veya ücretsiz olarak müşterilerine ulaştırarak sadece bu lambalarla birlikte kullanılan gazyağı satışını arttırmıştır<sup>22</sup>. Gillette, icat ettiği tıraş makinesi ve bıçağının patenti ile kendisini 1904-1921 yılları arasında korumuştur. Bu zaman aralığında tıraş makinesi, bilinenin aksine, çok düşük fiyattan satılmamıştır. Gillette, fiyatlandırma modeline ismini veren politikayı, patent koruması sonrasında uygulamaya koymuştur<sup>23</sup>. Tamamlayıcı ürünler fiyatlandırma politikasının örnekleri; yazıcılar ve kartuşları, cep telefonları ve aksesuarları, işletim sistemleri ve bilgisayar programları, video oyun konsolları ve oyunları, arabalar ve yedek parçaları, bilgisayar yazılımları ve teknik destek ve bakımları olarak genişletilebilir. Söz konusu fiyatlandırma politikasının firmalar ve tüketiciler açısından avantajları şu şekilde sıralanabilir<sup>24</sup>:

- i. Üretim ve dağıtım maliyetlerinde azalma: Birincil ve ikincil pazardaki iki ürünün birlikte satışa sunulması üretim, dağıtım ve pazarlama maliyetinde düşüşü sağlayacaktır. Örneğin, Nespresso kahve makinalarının satıldığı yerlerde kahve kapsüllerinin de satılması dağıtım ve pazarlama maliyetlerinde sinerji yaratacaktır.
- ii. Tüketicilerin araştırma maliyetlerini düşürme: Birbiriyle uyumlu ürünlerin piyasaya sunulması tüketicilerin uygun ürün aramak için harcayacakları zamanını kısıltacaktır.

---

<sup>22</sup> Cochran, Sherman, s. 38

<sup>23</sup> Picker, Randal C, s. 227

<sup>24</sup> Aktekin, Erdem, *Microsoft Davaları Işığında Yazılım Pazarlarında Bağlama Uygulamalarına Yaklaşım ve Öneriler*: Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, 2012 s. 13-18

- iii. Kalite güvencesi ve kontrolü: Tamamlayıcı ürünü ana ürüne bağlayan üretici, belirli bir kalite standardı sağlayacaktır. Düşük kaliteli tamamlayıcı ürün kullanılması sadece ana üründe performans kaybı ve hasara yol açma riskini getirmekle kalmayıp bunların sonucu olarak marka için imaj kaybına da sebep olabilmektedir. Örneğin, üçüncü şahıslar tarafından üretilen tonerlerin yazıcılarda kullanılması sonucu çıktı kalitesinin düşüklüğünün yazıcıdan mı yoksa tonerden mi kaynaklandığı bilinemediği için tüketiciler gözünde ana ürünün kalitesinin düşüklüğü konusunda tartışmalar ortaya çıkabilecektir.
- iv. Ürün geliştirme: Birincil ve ikincil pazara hakim bir üreticinin yeni ürün geliştirme motivasyonu daha yüksek olabilmektedir. Kahve üretimi konusunda uzman olan Nestle'nin tek içimlik espresso kahve makinesi üretmesi örnek olarak verilebilir.
- v. Fiyatlamada etkinlik: Özellikle araştırma geliştirme maliyetinin yüksek olduğu ürünlerde, tüm maliyetlerin ana ürüne yansıtılması tüketicinin ürüne ulaşmasını engelleyebilir. Buna karşın, bu tür maliyetler ana ürünün yaşam süresi boyunca kullanılacak sarf malzemesi, yedek parça ve servis hizmetlerine yansıtılarak ana ürünün fiyatını aşağıya çekilmesi mümkün kılınmaktadır. Muhtemelen ana ürün ile ikincil pazardaki ürünü birlikte satan bir firmanın fiyatlandırması bu ürünleri ayrı ayrı satan iki üreticinin fiyatlarından daha düşük olacaktır.

Tamamlayıcı ürünler fiyatlandırma politikasında firmalar, ana ürünün yaşam döngüsünün başlarında çoğunlukla zarar etmektedirler. Müşterilerin ürünün yaşamı süresince tedarik edecekleri sarf malzemesi, yedek parça ve satış sonrası hizmetler neticesinde hedeflenen ürün karlılıklarına döngünün

sonlarına doğru ulaşılmaktadır. Aynı şekilde müşterilerin ana ürüne ait yedek parça, sarf malzemesi ve satış sonrası hizmetlere kolay ulaşımı ve aldıkları ürün ve hizmetlerdeki memnuniyetlerinin yüksek olması da marka sadakati ve devamlılık için önemlidir. Dolayısıyla söz konusu fiyatlandırma politikasının sürdürülebilir olması için firmaların finansal ve operasyonel güçlerinin yüksek olması gereklidir. Tamamlayıcı ürünlerin fiyatlandırma modeli uzun soluklu bir politika olduğu için özellikle genç, yenilikçi şirketlerin finansal gücünün, operasyonel yapılarının, sözleşmesel bağlantılarının kuvvetli olması çok önemlidir. Söz konusu fiyatlandırma politikasını benimseyen firmaların dikkat etmesi gereken bir başka husus da ana ürünün tamamlayıcısı olan sarf malzemeleri ile yedek parçaların alımını, teknik servis ve satış sonrası hizmetleri müşterilere cazip hale getirmeleri gerekliliğidir. Ana ürünün ucuz veya ücretsiz verilmesi (yani geçiş maliyetinin düşük olması) müşterilerin rakip bir ana ürüne kolayca geçmelerini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca rakip firmalar ana ürün ile uyumlu sarf malzemeleri, yedek parçaları piyasaya sunabilirler. Bu fiyatlandırma politikasının etkili olabilmesi için ana ürüne ait yedek parça, sarf malzemesi, teknik servis veya satış sonrası hizmetlerde tekeli bir konuma sahip olması gerekmektedir. Geçiş maliyetleri, bilgi asimetrisi, sözleşmesel zorunluluklar, marka sadakati ve fikri mülkiyet haklarının bir veya birkaçının birleşmesi sonucu ikincil pazarlarda tekeli fiyatlandırma ortaya çıkmaktadır<sup>25,26</sup>.

Ana ürünün ucuz veya ücretsiz verilmesi, risk almayı sevmeyen veya düşük gelirli müşteri kitlesi için ürünün tüketimini cazip hale getirmektedir. Bu

---

<sup>25</sup> Dhebar, Anirudh, *Razor-and Blades Pricing Revisited*: Business Horizons, Volume 59, Issue 3 May-June 2016, s.304-306

<sup>26</sup> Bu sebepler 2.3. bölümünde detaylı olarak incelenmiştir.

yaklaşım ile ana ürün daha fazla satılacağından firmanın pazar penetrasyonu yüksek olacaktır. Firmaların kısa vadeli karlılıktan ziyade stratejik nedenlerle bu modeli uygulamaları daha anlamlıdır. Örneğin, yedek parça ve sarf malzemelerini sadece kendi ana ürünlerine yönelik değil rakip diğer firmalar ile stratejik işbirlikleri yaparak onlar için de üretebilirler. Ya da ürün karlılığına ek olarak müşteri karlılığını arttırmak amaçlanmalıdır. Müşteri karlılığını arttırmanın yöntemlerinden biri de aynı müşteriye yaşamı boyunca birden fazla ürün satmaktır<sup>27</sup>. Gillette marka tıraş makinesi alan bir müşterinin, makineye uyumlu tıraş bıçağının yanında aynı marka tıraş köpüğü, tıraş losyonu almalarını sağlamak müşteri karlılığını, dolayısıyla da firma karlılığını arttırmaktadır. Bir takım pazarlama stratejileri ile oluşan kuvvetli marka sadakati neticesinde ürünün fiyatından veya diğer fiziksel özelliklerinden bağımsız olarak Gillette markalı ürünlerin tercih edilmesi tamamlayıcı ürünler fiyatlandırma politikasının etkisini arttırmaktadır.

Tamamlayıcı ürünlerin fiyatlandırma politikasının rekabete etkisi bakımından dezavantajı müşterinin kendisini tutsak hissetmesi, mevcut rakiplerin dışlanması ve piyasaya yeni girişlerin engellenmesidir. Sarf malzemesi, yedek parça, teknik destek ve satış sonrası hizmetlerin ana ürüne bağlanması ve muadili ürün veya hizmetlerin kullanılmasının engellenmesi müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemektedir. Ana ürün ile tamamlayıcı ürünlerin birlikte kullanım mecburiyeti hem ana ürünü üreten hem de tamamlayıcı ürünü üreten diğer firmaların rekabet edebilmek için ana ve tamamlayıcı ürünleri birlikte üretme zorunluluğunu getirmektedir. Bunların yanında, ürünün

---

<sup>27</sup> Scheffman, David T, s.243

ücretsiz olarak sunulması veya çok düşük bir fiyat ile satılması rakiplerin piyasa dışına çıkmasına, yeni rakiplerin piyasaya girişinin engellenmesine neden olmaktadır<sup>28</sup>.

#### **1.4. TAMAMLAYICI ÜRÜNLERİN FİYATLANDIRMA POLİTİKASININ REKABET HUKUKU AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Tamamlayıcı ürünlerin fiyatlandırma politikasının piyasa gücü yüksek olan firmalar tarafından uygulanması durumunda rekabeti kısıtlayıcı etkileri olabilmektedir. Rekabet Kanunları, bu fiyatlandırma politikası sonucu ortaya çıkabilecek ihlalleri teşebbüsün ürün bağlama uygulamaları veya paket satışları kapsamında ele almaktadır<sup>29</sup>. Kavramsal olarak ürün bağlama ve paketleme uygulamaları aşağıdaki gibi gruplandırılmıştır<sup>30</sup>.

- i. Saf Paketleme Uygulamaları: Ürünlerin bir arada satılmasıdır. Örnek olarak palto ve düğmeleri, araba ve lastikleri verilebilir.
- ii. Karışık Paketleme Uygulamaları: Ürünler bir arada veya ayrı ayrı satılabilmektedir. Bir arada satılması durumunda indirim yapılmaktadır. Örneğin firmalar iki ayrı temizlik ürününü bir arada satarak tüketiciye indirim sağlamaktadırlar. Aynı şekilde restoran zincirlerindeki paket menülerin fiyatı, bu paket menüde bulunan ürünlerin her birinin fiyatının toplamından daha ucuz olabilmektedir.

---

<sup>28</sup> Tamamlayıcı ürünlerin fiyatlandırma politikasının ekonomik etkileri 2.5. bölümde detaylı olarak irdelenmiştir.

<sup>29</sup> Alıcının iki veya daha fazla ürünü birlikte satın alınması yönünde serbest iradesi olması durumunda bağlama uygulamasından bahsedilmez.

<sup>30</sup> Nalebuff, Barry, *Bundling, Tying and Portfolio Effects Part 1: DTI Economics Paper, No.1, 2003*, s.13-16

- iii. Statik Ürün Bağlama Uygulamaları: İki farklı ürünün bulunması ve iki ürünün birlikte satılma zorunluluğunun olmasıdır. Örneğin Microsoft Windows'u alırken Windows Media Player'ı alma zorunluluğunun olması gibi.
- iv. Dinamik Ürün Bağlama Uygulamaları: Statik ürün bağlama uygulamaları gibi iki farklı ürünün birlikte satın alınması zorunluluğudur. Ancak ikinci ürünün satış miktarı kullanıma göre değiştiği için satış anında satış miktarı belirlenmemektedir. Yazıcılara ait tonerler ve kartuşlarının aynı firmadan alınması, muadillerinin kullanılmasının engellenmesi örnek olarak verilebilir.
- v. Teknolojik Bağlama: Saf paket uygulamasına benzemektedir ancak teknik olarak bağlanan ürünlerin birbirinden ayrılması mümkün olmamaktadır. Örnek olarak donanım ile yazılımların bağlanması verilebilir.

Bir veya birden fazla ürünün birbirine fiziksel veya sözleşme ile bağlanması söz konusu olabileceği gibi birincil ve ikincil pazarlardaki ürünlerin fiyatlarının, birlikte satın alınması koşuluyla düşürülmesi sonucunda da ürünlerin bağlanması mümkün olabilmektedir<sup>31</sup>. Her ne kadar paketleme ve bağlama uygulamaları kavramsal olarak ayrı olsa da Rekabet Hukuku uygulamalarında aynı yaptırıma tabidir. Dolayısıyla bu uygulamaların tümüne bundan böyle bağlama uygulamaları olarak değinilecektir.

---

<sup>31</sup> Carton, Dennis ve Waldman, Michael, *How Economics Can Improve Antitrust Doctrine Towards Tie-In Sales*: Competition Policy International, Vol.1 No:1, Spring/2005, p.32

Tirole, ürünlerin bağlanmasına yönelik çalışmasında, rekabet ihlali olduğu düşünülen vakaların, aşağıdaki akış doğrultusunda değerlendirilmesi halinde olayların ekonomik etkilerinin de analiz edilebileceğini belirtmiştir<sup>32,33</sup>.

- i. Birinci Aşama: Ürünlerin bağlanması pazardaki rekabeti kısıtlamakta mıdır? Sorunun cevabı hayır ise rekabet kanunlarına aykırı bir durum bulunmamaktadır. Eğer sorunun cevabı evet ise bir sonraki soru ele alınmaktadır.
- ii. İkinci Aşama: Ürünlerin bağlanması müşteri refahını olumsuz etkilemekte midir? Sorunun cevabı hayır ise rekabet kanunlarına aykırı bir durum bulunmamaktadır. Eğer sorunun cevabı evet ise bir sonraki aşamaya geçilmektedir.
- iii. Üçüncü Aşama: Uygun yaptırım veya çözümün bulunması

Bu tezin kurgusunda da Tirole'nin ele aldığı akışa benzer bir bakış açısıyla yol alınmıştır. İkinci bölümde birinci ve ikinci aşamadaki soruların cevaplarına ait kavram ve teorilere yer verilmiş, üçüncü bölümde ise ABD, AB ve Türkiye rekabet ihlal vakaları incelenerek rekabet otoritelerinin kararları incelenmiştir.

Bağlama anlaşmaları veya uygulamalarının ABD, AB ve Türk Hukuk sistemlerinde hangi mevzuat kapsamında değerlendirildiğine aşağıda ana hatlarıyla değinilmiştir.

---

<sup>32</sup> Tirole, Jean, *The Analysis of Tying Cases: A Primer*: Competition Policy International, Vol.1, No.1, 2005/Spring, s.2-3

<sup>33</sup> Bağlama uygulamalarının rekabet üzerindeki olumsuz etkileri ve olumlu ekonomik gerekçeleri 2.5. bölümde detaylı olarak incelendiği için bu bölümde değinilmemiştir.

#### 1.4.1. ABD Rekabet Hukuku'nda Bağlama Uygulamaları

ABD'de Rekabet Hukukunu düzenleyen temel yasa 1890 yılında kabul edilen Sherman Kanunu'dur<sup>34</sup>. Sherman Kanunu'nun ilk bölümü rekabeti sınırlayıcı anlaşmaları, ikinci bölümü ise tekel gücünü düzenlemektedir<sup>35</sup>. Sherman Kanunu'nun genel ifadeler içermesinden dolayı mahkemeler tarafından farklı kararlar çıkması üzerine 1914 yılında Clayton Kanunu<sup>36</sup> yürürlüğe konulmuştur<sup>37</sup>. Clayton Yasası'nın üçüncü maddesi rekabeti önemli derecede azaltan veya tekelleşmeye neden olan durumların hukuka aykırı olduğunu belirtmektedir. Bunlara ek olarak 1914 yılında Federal Ticaret Komisyonu Kanunu<sup>38</sup> çıkarılmıştır. Bu kanunun beşinci maddesi adil olmayan uygulamalara yönelik düzenlemeler içermektedir.

Bağlamaya yönelik uygulamaların çok çeşitli olmasından dolayı, bu konuyla ilgili kavramlar ve kararlar ABD mahkemelerinin yaratmış olduğu içtihatlar ile yön almıştır<sup>39</sup>. Bir bağlama uygulamasının Sherman Yasası kapsamında ihlal olarak değerlendirilebilmesi için aşağıda belirtilen dört unsurun bir arada olması şartı aranmaktadır. Bununla birlikte, bazı mahkemeler bu dört unsura ek koşulları da aramaktadırlar<sup>40</sup>.

---

<sup>34</sup> Sherman Act, 1890, 26 United States Statutes at Large, 209, 15 U.S.C. §§ 1–7

<sup>35</sup> Heil, Oliver P. ve Langvardt Arlen W., *The Interface Between Competitive Market Signaling and Antitrust Law*: Journal of Marketing, Vol.58, 1994, s. 82

<sup>36</sup> Clayton Antitrust Act, 1914 Pub.L. 63–212, 38 Stat. 730, enacted October 15, 1914, codified at 15 U.S.C. §§ 12–27, 29 U.S.C. §§ 52–53

<sup>37</sup> www.rekabetbulteni.com/rekabet-hukukunun-tarihcesi-v

<sup>38</sup> Federal Trade Commission Act, 1914, 15 U.S. Code § 45

<sup>39</sup> Ilıcak, Ali, *Sherman Antitröst Yasasının Ortaya Çıkışı: Yanılsamalar ve Gerçekler*: Rekabet Kurumu, 2003, s.27-31

<sup>40</sup> Ünlüsoy, Kürşat, *Rekabet Hukukunda Bağlama Anlaşmaları*: Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, 2003, s.26-30

- i. Bağlama anlaşmasının veya uygulamasının varlığı,
- ii. İki ayrı ürünün bulunması (bağlayan ve bağlanan ürünün ayırt edilebilir olması),
- iii. Bağlayan ürün pazarında (birincil pazar) yeterli ekonomik güce sahip olunması nedeniyle bağlanan ürün pazarında (ikincil pazar) rekabetin önemli derecede sınırlanması
- iv. Bağlanan (ikincil pazar) ürün pazarına ilişkin federe devletlerarası ticaretin önemli bir miktarda etkilenmesi

Davacı tarafından bu dört unsurun varlığının kanıtlanamaması durumunda mahkemeler bağlama uygulamalarını yarattıkları ekonomik sonuçları dikkate alarak; ekonomik etkinlik çerçevesinde incelemektedirler.

#### **1.4.2. Avrupa Birliği Rekabet Hukuku'nda Bağlama Uygulamaları**

Bağlama uygulamaları, Avrupa Birliğinde Rekabet Hukukunda, Avrupa Birliği'nin İşleyişi Hakkındaki Antlaşma'nın (ABİHA)<sup>41</sup> 101. ve 102. maddeleri kapsamında değerlendirilmektedir. ABİHA'nın 101. maddesinin e bendi "*doğası veya ticari kullanımı gereği sözleşmenin konusu ile bağlantısı olmayan ek yükümlülüklerin diğer tarafça kabulüne bağlanması koşuluyla sözleşme yapılması*" ile bağlama anlaşmalarının rekabeti kısıtlayıcı etkilerini, 102. maddenin d bendinde ise hakim durumda olan bir teşebbüsün "*doğası veya ticari kullanımı gereği sözleşmenin konusu ile bağlantısı olmayan ek yükümlülüklerin diğer tarafça kabulüne bağlanması koşuluyla sözleşme yapılması*" ile hakim durumu kötüye kullanılmasını düzenlemektedir. Her ne

---

<sup>41</sup> Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU) 2012/C 326/01

kadar hakim durumda olmayan bir teşebbüsün bağlama uygulamalarının 101. madde kapsamında değerlendirilmesi mümkün gözüktüğü de hakim durumda olmayan bir teşebbüsün pazarlama stratejileri doğrultusunda ürünlerini bağlı olarak satmasının rekabeti sınırlayıcı etkisi çok yüksek olmayacaktır<sup>42,43</sup>. Avrupa Birliği Komisyonu 2009 yılında, ABİHA 102. madde uygulamalarına yönelik bir rehber yayınlamıştır<sup>44</sup>. Söz konusu rehberin 47 ila 61. paragraflarında bağlama ve paketleme uygulamalarına yer verilmiştir. Bu rehberde bağlama/paketleme uygulamalarının hakim durumun kötüye kullanımı kapsamında değerlendirilebilmesi için bağlayan ürün pazarında (birincil pazar) hakim durum tespitinin yapılmasına, birlikte satışı yapılan ürünlerin ayrı ürünler olup olmadığının değerlendirilmesine, bağlama/paketleme uygulamasının bağlayan ürün pazarında (birincil pazar) ve/veya bağlanan ürün pazarında (ikincil pazar) rekabet karşıtı kapama etkisinin analiz edilmesine, ürünlerin ayrı ayrı satılıp satılmaması ve birlikte satış durumunda uygulanan indirimlerin incelenmesine, bağlama/paketleme uygulamalarının ekonomik gerekçelerinin araştırılmasına yer verilmesi istenmiştir.

Görüldüğü üzere Avrupa Birliği'nde teşebbüsün bağlayan ürün pazarında hakim durumda olması kriteri sömürücü davranış analizinden daha önce gelmektedir<sup>45</sup>. Avrupa Birliği teşebbüsün pazarda hakim durumda olmasını,

---

<sup>42</sup> Karakılıç, Hasan, *Rekabet Hukukunda Bağlama Uygulamaları*: On İki Levha Yayıncılık, 2013, s. 299

<sup>43</sup> Kavak, Nimet, *Telekomünikasyon Sektöründe Birlikte Satış Uygulamaları*: Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, 2012, s.21

<sup>44</sup> Guidance on the Commission's Enforcement Priorities in Applying Article 82 of the EC Treaty to Abusive Exclusionary Conduct by Dominant Undertakings (2009/c 45/02)

ABD ise teŖebbüsün pazar gücünün yüksekliğini dikkate almaktadır. Gerek ABD hukukunda, gerekse AB hukukunda ihlale konu davranışın ekonomik gerekçeleri ve bu gerekçelerin tüketici refahı üzerindeki etkileri temel kriterlerden biri olarak değerlendirilmektedir.

Komisyon'un ABİHA 102. madde uygulamalarına yönelik yayınladığı rehberin 28 ile 31. paragrafında etkinlik savunmasına yer verilmiştir<sup>46</sup>. Buna göre hakim durumdaki bir teŖebbüsün etkinlik savunmasında, davranışın mevcut veya olası bir fayda sağladığını; söz konusu faydanın sağlanması için bu davranışın kaçınılmaz olduğunu; ortaya çıkan faydanın, rekabeti sınırlayıcı etkilerine karşın tüketici refahını arttırıcı olduğunu ve söz konusu davranış sonucunda mevcut ya da olası rekabetin ortadan kalkmadığını kanıtlaması gerekmektedir. Kılavuzda belirtilen bu dört unsurun varlığının kanıtlanması ABİHA 101/3 de yer alan muafiyet koşullarına çok benzemektedir. Komisyonun, hakim durumdaki teŖebbüsün rekabeti sınırlayıcı davranışlarına dair yapacağı etkinlik savunmasında muafiyet için gerekli koşulları aradığı söylenebilir<sup>47</sup>.

### **1.4.3. Türkiye Rekabet Hukuku'nda Bağlama Uygulamaları**

Türkiye'de 13 Aralık 1994 tarihinde 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun (Rekabet Kanunu) yürürlüğe girmiştir<sup>48</sup>. Söz konusu kanun

---

<sup>45</sup> Schmidt, Hedvig, *Competition Law, Innovation and Antitrust-An Analysis of Tying and Technological Integration*: Edward Elgar Publishing Limited, 2009, s.186

<sup>46</sup> Guidance on the Commission's Enforcement Priorities in Applying Article 82 of the EC Treaty to Abusive Exclusionary Conduct by Dominant Undertakings (2009/c 45/02)

<sup>47</sup> Karakılıç, Hasan, s.560

Gümrük Birliği sürecinde Türkiye'nin Avrupa Topluluğu'nun Rekabet Hukuku mevzuatına uyumu adına Avrupa Topluluğu'nu kuran Roma Antlaşması'nın 85, 86 ve 90. maddeleri esas alınarak hazırlanmıştır. Bağlama uygulamaları, Rekabet Kanununun 4. ve 6. maddeleri kapsamında değerlendirilmektedir.

Bağlama uygulamasının rekabet ihlali olarak değerlendirilmesi 4. maddenin f bendinde şu şekilde düzenlenmektedir:

*“Anlaşmanın niteliği veya ticarî teamüllere aykırı olarak, bir mal veya hizmet ile birlikte diğer mal veya hizmetin satın alınmasının zorunlu kılınması veya aracı teşebbüs durumundaki alıcıların talep ettiği bir malın ya da hizmetin diğer bir mal veya hizmetin de alıcı tarafından teşhiri şartına bağlanması ya da arz edilen bir mal veya hizmetin tekrar arzına ilişkin şartların ileri sürülmesi”.*

Bir önceki bölümde belirtildiği üzere hakim durumda olmayan bir teşebbüsün bağlama uygulamalarının rekabeti sınırlayıcı etkisi az olacağı için 4. madde kapsamında değerlendirilmesinin uygulama imkanı bulunmamaktadır. Bu madde, ancak iki veya daha fazla teşebbüsün bir arada yapacağı bağlama uygulamasının anlaşmaya taraf olmayan diğer teşebbüsün veya teşebbüslerin ekonomik faaliyetlerinin sınırlanması durumunda uygulanabilir<sup>49</sup>.

Rekabet Kanununun 6. maddesi, pazarda hakim durumda bulunan bir teşebbüsün bağlama uygulaması ile bu durumunu kötüye kullanma halini her

---

<sup>48</sup> Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, sy.4054, RG.13.12.1994, S.22140

<sup>49</sup> Karakılıç, Hasan, s. 313

ne kadar c bendinde tanımlanmış olsa da, bu uygulamaların a ve d bentlerinde anlatılan sonuçları doğurması muhtemeldir:

*“a) Ticarî faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler,*

*c) Bir mal veya hizmetle birlikte, diğer mal veya hizmetin satın alınmasını veya aracı teşebbüsler durumundaki alıcıların talep ettiği bir malın veya hizmetin, diğer bir mal veya hizmetin de alıcı tarafından teşhiri şartına bağlanması ya da satın alınan bir malın belirli bir fiyatın altında satılmaması gibi tekrar satış halinde alım satım şartlarına ilişkin sınırlamalar getirilmesi,*

*d) Belirli bir piyasadaki hâkimiyetin yaratmış olduğu finansal, teknolojik ve ticarî avantajlardan yararlanarak başka bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabet koşullarını bozmayı amaçlayan eylemler,”*

Rekabet Kurumu, 2014 yılında, Avrupa Birliği tarafından çıkarılan ABİHA'nın 102. madde rehberine benzer “Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirmesine İlişkin Kılavuz” yayımlamıştır<sup>50</sup>. Söz konusu Kılavuz'unun 5.6. maddesi bağlama uygulamalarını düzenlemektedir. Kılavuz'un 86. paragrafında belirtildiği üzere bağlama uygulamasının ihlal olarak değerlendirilmesi için teşebbüsün bağlayan (birincil pazar) ürün pazarında hakim durumda olması, bağlayan ve bağlanan ürünlerin iki farklı ürün olarak ayrıştırılabilmesi ve bağlama uygulaması sebebiyle piyasanın rakiplere kapanma ihtimalinin bulunması gerekmektedir.

---

<sup>50</sup> Rekabet Kurumu, *Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirmesine İlişkin Kılavuz*, 14.05/97-RM, 29.01.2014, s.19-20

Avrupa Birliğinin ABİHA 102. madde uygulamalarına yönelik yayınladığı rehberde belirtmiş olduğu etkinlik savunmasında kanıtlamak zorunda olduğu kriterler Rekabet Kurumu tarafından yayınlanan Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirmesine İlişkin Kılavuz'da belirlenmemiştir. Bununla birlikte, söz konusu kılavuzun 94. paragrafında Rekabet Kurulu'nun bağlama uygulamalarının etkinlik değerlendirmesini ne şekilde yapacağı aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

*“Bağlama uygulamalarında bulunan hâkim durumdaki teşebbüslerin; uygulamanın müşterilerin yararına olacak üretim ve dağıtım tasarrufları sağladığı, normalde pakette yer alan ürünleri ayrı ayrı almak zorunda kalacak olan müşteriler için işlem maliyetlerini azalttığı ve sağlayıcının bağlı üründen büyük miktarlarda üretmesi veya satın almasından kaynaklanan etkinliklerin dışarıya yansıtılmasını sağladığı gibi argümanları Kurul tarafından dikkate alınarak analize dâhil edilebilmektedir.”*

Bu düzenlemeden anlaşıldığı üzere etkinlik gerekçesi teşebbüsler tarafından ortaya konularak Rekabet Kanununun 6. maddesine aykırılık tespit etmediği iddia edilebilecektir. Buna karşın Kurul tarafından etkinliğe yönelik re'sen bir değerlendirme yapılacağı ifade edilmemiştir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### İKİNCİL PAZARLARDA TEKEL OLUŞUMU VE EKONOMİK SONUÇLARI

#### 2.1. TEKEL PİYASALARI VE TEKELCİ FİYATLAMA

Piyasa, en basit anlatımıyla alıcılar ile satıcıların bir mal veya hizmetin değişimi için bir araya geldikleri yerdir. Günümüzde bu yerin fiziki bir ortam olmasına gerek yoktur. Alıcı ve satıcı internet ortamında veya telefonda da bir araya gelerek ticaret yapabilmektedir.

İktisatçılar piyasaları tam rekabet piyasaları, tekel (monopol) piyasalar, oligopol ve düopol piyasalar ve tekelci rekabet piyasaları olarak sınıflandırmışlardır. Konumuz tekel piyasaları olmakla beraber, tekel piyasasının tam tersi olan tam rekabet piyasasına, farklarını daha iyi anlatabilmek için, değinilecektir.

##### 2.1.1. Tam Rekabet Piyasaları ve Fiyatlandırma

Bu piyasanın özelliklerinin özeti şu şekildedir:<sup>51</sup>

- i. Atomisite Koşulu: Piyasada aynı ürünü üreten çok sayıda satıcı ve bunların alıcısı bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak firma satış (arz) miktarını arttırdığında veya azalttığında ürünün fiyatında önemli bir değişme olmayacaktır. Aynı şekilde bir veya bir grup alıcının (talep)

---

<sup>51</sup> Azria, Seth M., *Law of Marketing and Antitrust: Research Starters: Business*, Online Edition, 2015, s. 1

piyasadan çıkması veya girmesi durumunda da fiyatla hissedilebilir bir değişiklik olmayacaktır.

- ii. Mobilite Koşulu: Hem alıcılar için hem de satıcılar için piyasaya giriş ya da piyasadan çıkış engeli bulunmamaktadır.
- iii. Homojenlik Koşulu: Üretilen ve satılan ürünler kalite ve özellik bakımından birbirlerine benzemektedir.
- iv. Açıklık Koşulu: Alıcılar ve satıcıların piyasa özellikleri hakkında bilgileri tamdır veya bu bilgilere ulaşabilecek kaynaklar mevcuttur. Buna piyasaların şeffaflığı da denilmektedir.

İktisadi olarak bu piyasalar mükemmel piyasalardır. Fiyat ortalama maliyete eşittir ve kar marjı düşüktür. Kar marjının düşük olması nedeniyle firmalar homojen ürünlerde farklılık yaratarak müşteriye sunulan değeri arttırmayı ve kar marjlarını yükseltmeyi amaçlayarak tam rekabet piyasasından oligopol<sup>52</sup> piyasalara kaymayı hedeflerler.

### **2.1.2. Tekel (Monopol) Piyasalar ve Fiyatlandırma**

Tekel piyasaları tam rekabet piyasasının tam tersidir. Yani:

- i. Piyasada bir satıcı ve birden fazla alıcı veya bir alıcı ve birden fazla satıcı bulunmaktadır. Daha çok bir satıcı ve birden fazla alıcı şeklinde bir oluşum gözlemlenmektedir. Satıcı karını maksimize etme amacıyla üretim miktarında ve fiyatında ayarlamalar yapmaktadır.

---

<sup>52</sup> Oligopol piyasasında satıcı firma sayısı az ancak alıcı sayısı fazladır. Genellikle birbirine eşit iki ila sekiz adet büyük firma ve pazardan pay almaya çalışan küçük firmalar piyasadadır.

- ii. Tekel piyasalarında piyasaya giriş engelleri bulunmaktadır. Bu engeller, patent koruması, yüksek maliyetli yatırım gereksinimi, yasa ile veya devlet tarafından ayrıcalık tanınması, doğal kaynaklara sahip olunması gibi nedenler olabilir.
- iii. Üretilen ve satılan mallar kalite ve özellik bakımından farklıdır ve söz konusu ürünün kolayca ikame edilmesi güçtür. Tekelci firmanın arz ettiği mala ne kadar yakından ikame edebilecek bir ürün var ise, tekelci firmanın etkenliği o derece azdır.
- iv. Alıcılar ile diğer satıcıların (tekelin potansiyel rakipleri) piyasa özellikleri hakkında bilgileri sınırlıdır. Piyasaların şeffaflığı oldukça azdır.

Tekel piyasalarında firma üretim miktarını ayarlayarak karını maksimize edecek fiyatı belirler. Bu fiyata tek el fiyatı denmektedir. Firmaların ürünleri tek elci fiyatlandırması sonucu, tüketici ürünü tam rekabet piyasasında belirlenen fiyattan daha yüksek bir bedelle satın alır; yani tüketiciden tekele kaynak transferi söz konusudur. Bununla birlikte rekabet baskısı altında bulunmayan tek elin verimli çalışmaması sonucu yüksek fiyatlandırma yapması da söz konusu olabilmektedir. Bu durumda tüketiciden tekele bir kaynak transferi olmayıp boşa giden bir miktar ortaya çıkmaktadır. Tüketici tek elci fiyatı ödemek istemezse ürünün ikamesini almayı tercih edecektir. Söz konusu ikame ürün, tek el üründen daha ucuz olmasına karşın işlevsel veya duygusal açıdan birebir yerini doldurmayacaktır. Bu hususlar göz önüne alındığında tekellerin toplum refahını düşürücü etkilerinin olduğunu söylemek doğru olacaktır. İşlevsel bir piyasa ekonomisini destekleyen ABD, tek elci fiyatlandırmayı hukuka uygun olarak kabul etmektedir. Piyasaya yeni bir ürün ile giren her firmanın amacı, rekabet baskısı artana kadar, maksimum karı elde

etmektedir. AB gibi kontrolcü ekonomilerde tekelci fiyatlandırma hukuka aykırı olarak düşünölmekte ve rekabet otoriteleri müdahalelerde bulunmaktadır<sup>53</sup>.

## 2.2. İKİNCİL PAZAR TANIMI

Rekabet Kurumu, Rekabet Terimleri Sözlüğünde birincil pazarlar ile ikincil pazarların tanımını aşağıdaki şekilde ifade etmiştir<sup>54</sup>:

*“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”*

---

<sup>53</sup> Sanlı, Kerem C., *Rekabet Hukukunda Tekelci Fiyatlandırma*: Rekabet Kurumu Yayınları, Perşembe Konferansları, Sayı 10, Ekim/2000, s. 3

<sup>54</sup> Rekabet Kurumu, Rekabet Terimleri Sözlüğü, Beşinci Baskı, Nisan 2014, s.70-71

Yukarıda da belirtildiği üzere birincil pazar ile ikincil pazarın tanımlarının dikkatli yapılması tekel oluşumunun iyi analiz edilebilmesi için çok önemlidir. 2.4. bölümde detaylı olarak anlatılan ikincil pazarda tekel oluşumuna yönelik teoriler, birincil ve ikincil pazarların birlikte mi yoksa ayrı ayrı mı değerlendirileceği üzerine kurulmuştur.

### **2.3. İKİNCİL PAZARLARDA TEKEL OLUŞUMUNUN SEBEPLERİ**

Shapiro ikincil pazarlarla ilgili çalışmasında tekel oluşması için üç temel unsurun aynı anda bulunması gerektiğini belirtmiştir<sup>55</sup>. Bunlardan ilki ana ürün satışa sunulurken o ürünü tamamlayan yan ürünler (sarf malzemeleri, aksesuarları veya bakım ve servis hizmetleri) ile birlikte satışa sunulmasıdır. Bir başka deyişle, ana ürün ve tamamlayıcı ürünlerin tüketicilere sistemsel bir faydası bulunması önemlidir. İkinci unsur söz konusu ürünü tamamlayan yan ürünlerin farklı zamanlarda da satışının mümkün olmasıdır. Son olarak da geçiş maliyeti, sözleşmesel zorunluluk, bilgi asimetrisi gibi sebeplerin bir veya birkaçı ile tüketicinin bağlanması veya kilitlenmesi söz konusu olmalıdır. İkincil pazarlarda tekel oluşumunun nedenleri aşağıda kısaca ele alınmıştır.

#### **2.3.1. Geçiş Maliyeti**

Tüketiciler ürünü istedikleri tedarikçiden sağlama serbestisine sahiptirler. Buna karşın bazı ikincil pazarlarda bu serbesti çok kolay olmamaktadır.

---

<sup>55</sup> Shapiro, Carl, *Aftermarkets and Consumer Welfare: Making Sense of Kodak*: Antitrust Law Journal, Vol. 63, 1994-1995, s. 486

Serbestinin sınırlanmasına geçiş maliyeti denilmektedir. Klemperer geçiş maliyetlerini altı alt kategoriye ayırmıştır<sup>56</sup>:

- i. Mevcut Ekipmanlarla Uyuşabilir Olma Gerekliliği: Müşterinin ana ürünü ile sorun çıkarmadan kullanılacak ikincil (yan) ürünün temini önemlidir. Yan ürünlere ilişkin tedarikçi değiştirmek bazen uyum sorunu yaratabilmekte, ana ürünün de değişimini gerektirmektedir. Bu durum da geçiş maliyeti olarak değerlendirilmektedir. Fotoğraf makineleri ve buna uyumlu lensler örnek olarak verilebilir.
- ii. Sağlayıcı Değiştirmedeki İşlem Maliyeti: Bu, iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri araştırma ve uygulamaya alma maliyetidir. Tüketiciler bir ürünü alırken alternatif tedarikçiler hakkında bilgi toplama, bunları değerlendirmek durumundadırlar. Bu değerlendirme sonrasında da işlemin gerçekleştirilmesi için gerekli prosedürlerin tamamlanması gerekmektedir. Müşterinin bu işlemler için harcadığı zaman ve çaba da geçiş maliyeti olarak değerlendirilir. Diğeri ise sağlayıcı değiştirmedeki parasal maliyettir. Bazen bir tedarikçiden diğerine geçme sırasında parasal maliyetler söz konusu olabilmektedir. Örneğin kablolu yayın yapan Digitürk'ü kapatmak için ödenmesi gereken servis ücreti tüketicilerin alternatif kablolu veya kablosuz yayın yapan tedarikçilere geçişi için maliyet oluşturmaktadır.
- iii. Yeni Ürünü Kullanmanın Öğrenme Maliyeti: Yeni bir ürünü etkin bir şekilde kullanmak için harcanacak zaman ve çaba geçiş maliyeti olabilmektedir. Örneğin tüketici daha önce tecrübe ettiği bir yazılımı,

---

<sup>56</sup> Klemperer, Paul, *Competition when Consumers Have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade: The Review of Economic Studies*, Vol. 62, Issue 4, 1995, s. 517-518

öğrenme sürecini göz önüne alarak, başka bir firmaya ait muadil bir yazılım ile değiştirmek istemez.

- iv. Denenmemiş Markaların Kalitesine İlişkin Belirsizlikler: Yeni ürünlerdeki kalite endişesi geçiş maliyeti olarak düşünülmektedir. Yazıcılarda orijinal kartuş toner yerine muadil toner kullanımındaki kalitesine ilişkin belirsizlik örnek olarak verilebilir.
- v. Müşteri Sadakat veya İndirim Programları İle Yaratılan Maliyetler: Firmalar müşteri sadakat programları ve indirim programları ile müşteri bağlılığı yaratmaya çalışırlar. Müşterilerin bir hava yolu şirketinde uçuş mili toplaması, kredi kartında para puan biriktirmesi veya marketlerin bir sonraki alışverişte kullanılmak üzere indirim kuponları vermesi bu uygulamanın örnekleridir. Ayrıca tekrarlanan alışverişlerde firmalar tarafından tutulan bilgiler de müşterilerin hızlı sipariş vermesini sağlayarak onlara kolaylık sağlamaktadır <sup>57</sup>. Bunlar her ne kadar marka değiştirilmesine yönelik maliyetler olmasa da müşterilerin başka markalara geçişinde caydırıcı unsur olarak değerlendirilerek geçiş maliyetleri kapsamında düşünülmektedir.
- vi. Psikolojik Maliyetler veya Marka Sadakati: Ekonomik gerekçesi olmayan marka bağımlılığı nedeniyle müşterilerin tedarikçi değiştirmekte çekimser olması durumu da geçiş maliyeti olarak değerlendirilir. Apple ürünlerinin marka imajının tüketiciler tarafından benimsenmesi sonucu başka markalara geçişi tercih etmemeleri buna örnek olarak verilebilir.

---

<sup>57</sup> Dhebar, Anirudh, s.306

Dube, Günter ve Rossi yaptıkları hızlı tüketim ürünlerini baz alan çalışmalarında markalar arasındaki geçiş maliyetinin parasaldan ziyade psikolojik olduğunu gözlemlemişlerdir. Yapılan modelleme sonrasında araştırmacıların görüşü, rakip firmaların ana ürünün fiyatını düşürerek yeni müşteri kazanma yönündeki stratejileri fiyatı yükselterek mevcut müşterilerden daha fazla kar etmeye yönelik stratejilere tercih ettiği yönündedir<sup>58</sup>. Bununla birlikte, Dube, Günter ve Rossi, araştırmanın hızlı tüketim malları üzerinde yapıldığını, yüksek fiyatlı dayanıklı tüketim mallarındaki geçiş maliyetinin yüksekliğinin rekabeti kısıtlayacağını ifade etmişlerdir<sup>59</sup>. Doğanoğlu, yaptığı literatür taramasında firmaların birincil pazardaki yüksek geçiş maliyeti nedeniyle kitlenen müşterilere ikincil pazarda yüksek fiyat uyguladığı, pazar payını arttırmak için yeni müşterilere ikincil pazarda daha düşük fiyat uygulayarak fiyat ayrımcılığı yaptıkları bulgusuna değinmiştir<sup>60</sup>. Roig de çalışmasında firmaların bu yüzden, bilinçli olarak, eski ve yeni müşterileri paylaşma ihtimaline dikkat çekmiştir<sup>61</sup>. Her iki yazar da birincil pazardaki düşük geçiş maliyetinin ikincil pazarlarda fiyatların düşmesine yol açacağı için, yüksek geçiş maliyetinin rekabeti sınırlayacağına değinmişlerdir. Bununla birlikte bilinçli tüketicinin bulunduğu pazarlarda, tüketiciler ikincil pazarlardaki fiyatlar konusunda bilgi sahibi olacaktır. Bu sebeple tedarikçi firmaların ikincil pazarlarda fiyatları koordine etmeleri mümkün olmayacağından yüksek geçiş maliyetlerinin rekabeti

---

<sup>58</sup> Dube, Jean-Pierre, Hitsch, Gunter J. ve Rossi, Peter H., *Do Switching Costs Make Markets Less Competitive*: Journal of Marketing Research, Vol. XLVI, 2009, s.435 ve s. 435

<sup>59</sup> Dube, Jean-Pierre, Hitsch, Gunter J. ve Rossi, Peter H., s.435 ve s. 444

<sup>60</sup> Doganoglu, Toker, *Switching Costs, Experience Goods and Dynamic Price Competition*: Quantitative Marketing and Economics, Vol.8, 2010, s.168

<sup>61</sup> Roig, Guillem, *Duopolistic Competition in Markets Where Consumers Have Switching Costs*: Documents De Trabajo, Universidad Del Rosario, 2017, s.8

engellemeyeceği görüşü de mevcuttur<sup>62</sup>. Düşük geçiş maliyetinin bulunduğu birincil pazarlarda, geçiş maliyetinin biraz yükseltilmesi firmaların kısa vadedeki marjinal karlarını arttıracak olmasına rağmen uzun vadedeki toplam marjinal karlılıklarını düşüreceği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu yüzden firmaların birincil pazardaki fiyatları az bir miktarda yükseltmeleri, ikincil pazardaki ürünlerin fiyatlarının düşürülmesi ile sonuçlanacaktır<sup>63</sup>.

### 2.3.2. Bilgi Asimetrisi

Bir ürünü satın alırken satın alma fiyatının yanı sıra ürünün kullanım ömrü boyunca ödenecek sarf malzemeleri, yedek parça ve bakım hizmetlerinin maliyetleri hesaba katılması durumunda müşteriler daha rasyonel seçimler yapabilecektir. Özellikle bireysel müşteriler için bu hesaplamayı yapmak kurumsal müşterilere göre daha zordur. Kurumsal tüketici ürünün kullanım ömrü boyunca oluşacak maliyetlerden, bireysel tüketiciye nazaran daha bilgilidir. Her halükarda, hem bireysel hem de kurumsal müşterilerin, ürünün ömür boyu maliyetini hesaplayabilmeleri için ilerideki ikincil ürün fiyatlarını bilmesi gerekmektedir<sup>64</sup>. Bu da ancak fiyatları belirleyen sözleşmelerin varlığı halinde mümkün olabilmektedir<sup>65</sup>. Satıcıların tüketicilere göre, ürünün kullanım ömrü boyunca oluşacak maliyeti hakkındaki bilgisinin daha fazla olması doğaldır. Bu bilgi asimetrisi sonucu ikincil pazarlarda tekeli fiyatların oluşması muhtemeldir.

---

<sup>62</sup> Roig, Guillem, , s.37

<sup>63</sup> Doganoglu, Toker, s.169

<sup>64</sup> Hodaka, Morita ve Waldman, Michael, *Competition, Monopoly Maintenance, and Consumer Switching Costs*: Munich Personal RePEc Archive, 2006, s.28

<sup>65</sup> Onuklu, Neşe N., *Giriş Engelleri: Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi*, 2007, s.49

Sosyal medya ve internet sayesinde bu bilgi asimetrisi tüketici lehine düzelme eğilimindedir. Bir ürünü daha önce kullanan müşteriler ikincil pazarlardaki deneyimlerini paylaşabilmektedir. Örneğin yazıcı almak isteyen bir müşterinin almak istediği ürün hakkında internette arama yapması halinde bu ürünü daha önce satın alan diğer müşterilerin ikincil pazarlarda da karşılaştıkları olumlu ve olumsuz deneyimlerini öğrenmesi mümkündür. “Şikayet.com”, “sikayetvar.com”, “sikayetim.com”, “tuketiciyorumlari.com”, “tuketicisikayetleri.com” bugün itibarıyla Türkiye’de mevcut internet sitelerinden birkaçıdır. Ayrıca elektronik ticaret ile satış yapan firmaların ürün sayfalarının altında o ürün ile ilgili müşteri değerlendirmeleri mevcuttur.

Kurumsal tüketiciler de satın alırken oluşturdukları şartnameler ile ürünü satın almadan önce olabildiğince detaylı bilgi toplayarak bu bilgi asimetrisini mümkün olduğunca azaltmayı hedeflemektedirler<sup>66</sup>.

### **2.3.3. Sözleşmesel Zorunluluk**

Satıcılar ile tüketiciler arasında yapılan anlaşmalar sonucunda, ikincil pazarlarda rekabet daraltılabileceği gibi bir takım belirsizliklerin ortadan kaldırılması ile ikincil pazarlarda tekel oluşumu engellenebilecektir.

Satıcı ile tüketici arasında yapılacak sözleşmelerin içerikleri farklı şekillerde olabilmektedir. Sözleşmelere sarf malzemelerine ve teknik desteğe yönelik

---

<sup>66</sup> Ardıyok, Şahin, *Aftermarket Theories in Competition Law and An Empirical Analysis of Regulation on Motor Vehicles*: Actecon, 2010, s.39-40

minimum satış miktarı konulmaktadır. Bu madde ile satıcı ana ürünün ömür boyu karlılığını hesaplayabilmektedir. Müşteri de, ikincil pazardaki ürün fiyatlarının fahiş bir şekilde artmayacağı varsayımı ile ürünün kullanımı boyunca oluşacak maliyetleri hesaplayabilmektedir. Ancak minimum sarf malzemesi, teknik destek alım sayısı sınırlaması olması durumunda müşterilerin muadil sarf malzemesi kullanma ve bağımsız servislerden destek alma özgürlüğünün kısıtlanması sonucu ikincil pazarlarda rekabet daralabilecektir. Ana ürünün kullanım kılavuzu, garanti sözleşmesinde, sarf malzemesi ve yedek parçalarının muadillerinin kullanılması sonucu ürünün garanti kapsamı dışına çıkması belirtilebilmektedir. Bu madde ile müşterilerin kitlenmesi sonucu ikincil pazarda tekel oluşumu güçlenmektedir. Yapılacak sözleşmelerde yedek parça, sarf malzemesi ve teknik destek fiyatlarının belirlenmesi veya o anki piyasadaki en düşük fiyatta tedarik garantisi verilmesi söz konusu olabilmektedir. Bu durum, müşteriler için bilgi asimetrisini ve sürpriz fiyat artışlarını ortadan kaldırarak tüketici refahını arttıracaktır. Büyük kurumsal müşterilerle yapılan sözleşmelerin koşulları, diğer müşterilere göre daha belirgin ve müşteri lehinedir.

Sözleşmelerde sözleşmenin süresinden önce fesih edilmesi durumundaki cezai şartlarda çıkış maliyeti olarak dikkate alınmalıdır<sup>67</sup>. Bununla birlikte, günümüzde özellikle eski teknolojiye bağlı kalmamak için, uzun vadeli sözleşmeler tercih edilmemektedir<sup>68</sup>.

---

<sup>67</sup> Ardıyok, Şahin, s.43

<sup>68</sup> Dhebar, Anirudh, s.308

#### 2.3.4. Fikri Mülkiyet Hakları

Yeni bir ürünü piyasaya süren üretici, ürünün yanı sıra yedek parça ve sarf malzemelerinin de sanayi mülkiyet hakkını alabilir. Aynı şekilde, üretime yönelik oluşturulan bilgi birikimini ticari sır olarak koruyabilir. Yazılımlarda ise telif hakkı koruması mevcuttur. Tamir için kullanılan kılavuzların fikri mülkiyet haklarını alınmış olabilir<sup>69</sup>. Fikri mülkiyet hakkı edinmiş firmaların ikincil pazarlarda da bu haklarının devam etmesi sonucunda tekeli fiyatların oluşması mümkün olmaktadır.

Rekabet otoriteleri fikri mülkiyet hakları ile oluşan hakimiyet durumlarında da tüketici refahını dikkate alarak karar vermektedirler. Fikri mülkiyet hakları da aslında tüketici refahını olumlu yönde etkilemektedir. Şöyle ki, pazara getirilen yenilik de tüketici refahını arttırmaktadır. Yenilikler, rakipleri yeni buluşlar yapmaya, teknolojiyi geliştirmeye motive etmekte ve sonrasında yeni bir rekabet ortamı oluşmaktadır<sup>70</sup>. Bununla birlikte bir ürünün fikri mülkiyet hakkı ile korunması o ürüne ait yedek parçaların da fikri mülkiyet hakkı kapsamında korunduğu anlamına gelmez. Yedek parçaların fikri mülkiyet hakkı ile korunması bu parçaların özellikli olması durumunda mümkün olabilmektedir<sup>71</sup>.

---

<sup>69</sup> Ardiyok, Şahin, s.47

<sup>70</sup> Semerci, Aybüke, *Patent Havuzlarının Rekabet Açısından Değerlendirilmesi: Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010, s.22

<sup>71</sup> Voortman, John J., *Curbing Aftermarket Monopolization: Antitrust Bulletin*, Vol.38, 1993, s.238

Fikri mülkiyet hakkını elinde tutan firmalara ödenen telif hakkının rekabeti kısıtlayıcı etkileri de bazı araştırmacılar tarafından tartışılmıştır<sup>72</sup>. Normal şartlarda tamamlayıcı ürünleri üreten rakip firmaların fikri mülkiyet hakkını elinde tutan firmalara ödeyecekleri telif hakları neticesinde tamamlayıcı ürünün fiyatını çok aşağı çekmesi mümkün olmayacaktır. Ama fikri mülkiyet hakkını elinde tutan firmanın, telif hakkı ödemediği için, ürünü daha düşük fiyatlandırması neticesinde rakiplerin pazardan çekilmesi söz konusu olabilecektir. Üçüncü bölümde AB, ABD ve Türkiye'deki rekabet ihlalleri incelenmektedir ve ilgili rekabet otoritelerinin bazen fikri mülkiyet haklarını önemli görerek üreticiler lehine karar verdiği görülmektedir. Buna karşın, fikri mülkiyet haklarının kötüye kullanıldığı ve tüketici refahının bozulduğu yönünde kararlar da mevcuttur.

### **2.3.5. Kuvvetli Marka Sadakati Oluşturma**

Marka sadakati, tüketicilerin psikolojik olarak, ürünün fiyatından veya fiziksel diğer faktörlerden bağımsız olarak şimdi ve gelecek zamanlarda belirli bir markayı tercih etmesidir<sup>73</sup>. Firmalar tarafından oluşturulan kuvvetli marka sadakati sonrasında ikincil piyasalarda da muadil ürünler yerine ana ürün ile aynı marka ürünler müşterilerce tercih edilmekte ve ikincil pazarlarda rekabet azalabilmektedir. Aslında burada oluşan yüksek fiyatlama teknelci fiyatlamadan ziyade marka primidir. Yüksek marka bilinirliği oluşturan firmalar, sadık müşteriler sayesinde ürün yaşam süresi boyunca oluşacak

---

<sup>72</sup> Tirole, Jean, s.6-7

<sup>73</sup> Jansen-Boyd, Cathrine, *Consumer Psychology*: McGraw-Hill Education, 2010 s.142

karlılığı kontrol edebilmektedir. Müşterilerin Apple marka ürünleri tercih etmesi sonucu, firmanın birbiri ile uyumlu ürünler çıkararak yüksek fiyatlandırması buna örnek olarak verilebilir (iPhone, iPad, Apple Watch, bunların aplikasyonları ve aksesuarları).

### 2.3.6. Politika Değişiklikleri-Sürpriz Teorisi

Geleneksel iktisat ve pazarlama teorileri, insanların rasyonel olduklarını kabul ederler. Tüketicilerin bir ürüne ait fiyat beklentisinde o ürünün geçmiş fiyat bilgisi önemli bir referanstır<sup>74</sup>. Pazardaki beklenmedik değişiklikler sonucunda firmalar ikincil pazarlardaki ürünlerin fiyatlamasını beklenenin üstünde arttırabilirler<sup>75</sup>. Her ne kadar bu yüksek fiyatlama ön pazardaki rekabeti azaltsa da bu strateji özellikle ön pazardan çıkmak isteyen firmaların uyguladıkları bir fiyatlandırma politikasıdır<sup>76</sup>. Bu, “Piyasalardan Çıkış Fiyatlandırması” olarak adlandırılmaktadır<sup>77</sup>. Bu strateji sonucunda kilitlenmiş müşterilere yüksek fiyattan satın yapılması söz konusudur<sup>78</sup>.

Firmalar bazen politika değişiklikleri yaparak ikincil pazarlarda rekabetçi alternatif kaynakları kısıtlayabilirler veya tekelci fiyatlama yapabilirler.

---

<sup>74</sup> Melnikov, S.V., Dynamic Monopoly Pricing Under the Reference Price Effect: Problems of Economy, Issue 1, 2005, s.362

<sup>75</sup> <http://eu-competitionlaw.com/competitionantitrust-challenges-in-technology-aftermarkets/>

<sup>76</sup> Onuklu, Neşe N., s.46-47

<sup>77</sup> Piyasadan Çıkış Fiyatlandırması (*Phase-out Pricing*), ürün yaşam süresinin son aşamasında bulunan ürünlerin piyasadan çıkarken uygulanan fiyatlandırma politikasıdır. Bu fiyatlandırma iki şekilde olabilir. Bu ürünlerin hala kayda değer bir alıcı kitlesi varsa yüksek fiyat uygulanarak piyasadan yavaş yavaş çekilmek şeklindedir. Diğer bir yöntem de, stokları eritmek amacıyla ürünlerin ana maliyet kalemlerini karşılayacak şekilde düşük fiyatlamaktır.

<sup>78</sup> Heimert, Andrew J., *Antitrust Treatment of Aftermarkets in the United States*: Presentation at 9th Seoul International Competition Forum, September 8, 2016, s.12

Örneğin yedek parça ve bakım hizmetleri bağımsız kuruluşlar tarafından verilirken firmanın bu bağımsız kuruluşlara ürün tedarikini durdurması ikincil pazarlarda rekabeti daraltarak hem müşteriler hem de bağımsız servislerin aleyhine sonuç doğurabilecektir<sup>79</sup>.

#### **2.4. İKİNCİL PAZARLARDA TEKEL OLUŞUMUNA YÖNELİK TEORİLER**

İkincil pazarlarda tekel oluşumuna yönelik teoriler tarihsel olarak üç döneme ayrılır: Klasik dönem, Şikago Okulu görüşü, Post-Şikago Okulu görüşü.

Klasik dönemde, ABD mahkemeleri ürün bağlama veya paketlenmesi sonrasında ikincil pazarlarda oluşan rekabet sorunlarını mutlak rekabet ihlali olarak değerlendirmişlerdir. Mahkemelerin bu yöndeki kararları 1970'li yılların ortalarına kadar devam etmiştir. Bu tarihten sonra haklı sebep ve ekonomik etki kuralı kararlarda etkili olmuştur. 1970'li yılların ortalarından sonra Şikago Okulu görüşleri mahkemelerce benimsenmiş ve hala da bu çerçevede değerlendirilmektedir. Şikago Okulu görüşünün aksini savunan Post-Şikago Okulu görüşler AB Komisyonu ve mahkemelerince ABD mahkemelerine göre daha fazla kabul görmüştür<sup>80</sup>. Bu teorilere aşağıda özet olarak yer verilmiştir.

---

<sup>79</sup> Ardıyok, Şahin s.30

<sup>80</sup> Schmidt, Hedvig,, s.7-8

#### 2.4.1. Klasik Dönem-Şikago Okulu Öncesi Görüşü

1970’li yılların ortalarına kadar ABD Mahkemeleri ikincil pazarlardaki tekelleşmeyi mutlak rekabet ihlali olarak değerlendirmekteydi<sup>81</sup>. 1917 yılında Motion Picture ile Universal Film arasında geçen dava bu döneme ait bakış açısının anlaşılması için anlamlıdır<sup>82</sup>. Motion Pictures, film gösterim makinelerinde sahip olduğu patent hakkına istinaden, makinelerinde rakip firmalar tarafından üretilen filmlerin kullanılmasının patent haklarının ihlal edilmesi olarak değerlendirilmesini istemiştir. Bu bağlamda makinelerinde kendi ürettiği filmlerin kullanılmasını zorunlu kılmak istemiştir. Yüksek Mahkeme, Motion Pictures tarafından üretilen film gösterim makinelerinde rakip firmalar tarafından üretilen filmlerin kullanılmasının patent hakkı ihlali sayılmayacağı yönünde karar vermiştir. Dahası, Mahkeme Motion Pictures’ın film gösterim makinelerinde sahip olduğu tekel gücünün ikincil pazar olan film pazarına da genişletilmesinin uygun olmayacağını ifade etmiştir. Bu karar ile bir pazardaki tekel gücünün başka bir pazara genişletilmesi olan kaldıraç/aktarma (*leverage*) teorisi ABD içtihadına kazandırılmıştır. Klasik döneme ilişkin örnek verilebilecek diğer bir dava da IBM firmasına karşı açılmış olan bir davadır<sup>83</sup>. IBM’in minimum kaliteyi sağlama amacıyla, ürettiği kart-delgi makinelerinin kiralanması sırasında yine kendisi tarafından üretilen veri işleme kartlarının kullanılması koşulunu getirmesi Amerikan Yüksek Mahkemesince rekabet ihlali olarak değerlendirilmiştir.

---

<sup>81</sup> Cucinotta, Antonio, Pardolesi, Roberto ve van den Bergh, Roger, *Post-Chicago Developments in Antitrust Law*: Cheltenham UK; Northampton, MA: Edward Elgar, 2002, s.77

<sup>82</sup> Motion Picture Patents Co v. Universal Film Mfg. Co., 243 U.S. 502 (1917)

<sup>83</sup> IBM v. United States., 253 U.S. 421 (1936)

Bu dönemde mahkemeler firmaların birincil pazarda hakimiyetinin olması durumunda ikincil pazardaki bağlama anlaşmalarını mutlak ihlal olarak değerlendirmişler ve geçerli sebep değerlendirmesi yapmamışlardır. Mutlak ihlal değerlendirmesinin arkasında yatan görüş, firmaların birincil veya ikincil pazarlarda tekel oluşturmaları durumunda kaldıraç/aktarma etkisi ile iki pazarda da teknelci fiyatlandırma yapacak olmalarıdır<sup>84</sup>.

#### 2.4.2. Şikago Okulu Görüşü

1970'li yılların başından itibaren hissedilmeye başlanan küresel ekonomik kriz neticesinde neo-liberal içerikli iktisat politikaları ortaya çıkmıştır. Neo-liberal iktisadi politikaların temel görüşü piyasalara müdahale edilmemesidir. Neo-liberal iktisadi politikalar dahilinde ortaya çıkan Şikago Okulu görüşüne göre ilk ürünün satıldığı birincil pazarda rekabet varsa, ikincil pazarda teknelci fiyatlandırmanın mümkün olmayacağıdır<sup>85</sup>. Çünkü ikincil pazardaki yüksek fiyatlandırma birincil pazardaki rekabeti olumsuz yönde etkileyecektir. Ayrıca bu teoriye göre ikincil üründeki yüksek kar marjının ana üründeki iskontoya eşit olduğu düşünülmektedir<sup>86</sup>.

Şikago Okulu görüşü klasik dönemde mahkemelerce benimsenen kaldıraç/aktarma (*leverage*) teorisine karşı bir görüştür. Kaldıraç/aktarma (*leverage*) teorisine karşı olarak geliştirilen tek teknelci kar (*single monopoly*

---

<sup>84</sup> Schmidt, Hedvig, s.27

<sup>85</sup> Shapiro, Carl, s. 485

<sup>86</sup> Klein, Benjamin, *Market Power in Aftermarkets: Managerial and Decision Economics*, Vol. 17, 1996, s. 143

*profit*) teorisi. Tek tekeli kar teorisi, bir pazarda tekel gücüne sahip bir teşebbüsün bu gücü başka bir pazara genişleterek daha yüksek kar elde edemeyeceğini ileri sürmektedir. Bu teoriye göre gerek birincil gerekse ikincil pazarlarda tekel gücü olan bir firmanın ana ürünü tamamlayıcı ürüne bağlayarak daha yüksek bir kar elde etmesi mümkün değildir.

Yüksek ürün geliştirme maliyetlerinin tümünün ana ürünün fiyatlamasına yansıtılması yerine ikincil ürünlerin fiyatlarına eklenmesi sonucu ana ürünün fiyatının ucuzlayacağı, normal koşullarda o ürünü alamayacak kişilerin de ürünü satın almasının tüketici refahını arttıracığı görüşü de mevcuttur<sup>87</sup>.

Şikago Okulu görüşüne göre müşteriler kararlarını verirken ürünün yaşam boyu kullanım maliyetini göz önüne alacağı düşünülmekte, yani bilgi asimetrisi dikkate alınmamaktadır<sup>88</sup>. Bununla birlikte yine bir önceki bölümde bahsedilen sürpriz teorisinin geçerli olduğu yani, satıcı firmanın politika değişikliklerini öngörmesinin mümkün olamayacağı durumlarda rekabet olumsuz yönde etkilenecektir<sup>89</sup>. Buna karşın bu teoriyle ilgili yapılan bazı deneysel çalışmalarda müşterilerin, daha sonraki operasyonel maliyetleri yüksek bile olsa, ucuz modelleri tercih ettiği gözlemlenmiştir<sup>90</sup>.

---

<sup>87</sup> Klein, Benjamin, s. 160

<sup>88</sup> Shapiro, Carl ve Teece, David J., *System Competition and Aftermarkets: An Economic Analysis of Kodak*: Antitrust Bulletin, Vol. 39, 1994, s. 148

<sup>89</sup> Coppi, Lorenzo, *Aftermarket Monopolization: The Emerging Consensus in Economics*: The Antitrust Bulletin, Vol.52, 2007, s.57

<sup>90</sup> Coppi, Lorenzo, s.58

Ana ürün ve sonrasında zamana yayılmış olarak satın alınan tamamlayıcı ürünler pazarının tümü sistem pazarı olarak tanımlanmıştır<sup>91</sup>. Tamamlayıcı ürünlerin muadillerinin kullanılmasına izin verilmeyen sistemlere kapalı, kullanımına her hangi bir sınırlama getirilmeyen sistemlere ise açık sistemler denilmektedir<sup>92</sup>. Kapalı sistemlerde firma karlarının daha yüksek olacağı düşünülse de ürünlerin tekil olarak satıldığı pazarlardaki rekabet ile sistem pazarında oluşan rekabet farklıdır. Sistem rekabeti, ikincil pazarlardaki fiyatların yüksek olsa bile birincil pazardaki rekabet baskısı sonucu toplamda normalin üstü kar edilmeyeceği görüşüdür<sup>93</sup>. Bu görüşe göre rekabetçi bir birincil pazar neticesinde ikincil pazarlarda rekabet sınırlanamayacağı için piyasalara müdahale etmeye gerek olmayacaktır. Sistem rekabeti, birincil pazar ve ikincil pazarın Rekabet Hukukunun ilgili pazar tanımında tek bir pazar olarak değerlendirilmesini savunmaktadır<sup>94</sup>. İkincil üründeki yüksek kar marjının ana üründeki iskontoya eşit olduğu düşünülerek yola çıkıldığında iki ürünün toplam maliyetinin tek bir pazar olarak değerlendirilmesi bazı durumlarda anlamlı olabilmektedir.

Cabral, ikincil pazarda karlılık artışının birincil pazarda büyük ölçekli firmaların hakimiyetini arttırdığını tespit etmiş ve bu durumun fiyat rekabeti açısından iki önemli sonuç doğuracağını belirlemiştir<sup>95</sup>. Bunlardan ilki büyük ölçekli firmaların pazar kayıpları sonrasında zararlarının, küçük ölçekli

---

<sup>91</sup> Shapiro, Carl ve Katz, Michael L., *System Competition and Network Effects*: Journal of Economic Perspectives, Vol. 8, No.2, 1994/Spring, s. 93

<sup>92</sup> Rubin, Jonathan L., *The System Approach to Antitrust Analysis*: The Antitrust Bulletin, Vol.56, No.1/Spring, 2011, s.16

<sup>93</sup> Shapiro, Carl, s. 493-494

<sup>94</sup> Coppi, Lorenzo, s.56

<sup>95</sup> Cabral, Luis, *Aftermarket Power and Basic Market Competition*: CEPR Discussion Papers, 2008, s. 2-4

firmaların pazar paylarını arttırması sonucu elde edeceği kazançlarından daha fazla olacağı saptamasına bağlıdır. Bu saptamaya bağlı olarak büyük ölçekli firmaların birincil pazardaki fiyatlandırma politikalarının, küçük ölçekli firmalara göre, daha agresif olması beklenmelidir. Cabral, bunun sonucu olarak büyük ölçekli firmaların pazardaki hakimiyetlerinin artacağını söylemektedir. Diğer sonuç ise ikincil pazarlardaki yüksek karlılık beklentisinin firmaların birincil pazardaki rekabetini arttıracaktır. Aslında yazar Şikago Okulunun görüşünü farklı bir açıdan değerlendirerek aynı sonuca ulaşmıştır. Büyük ölçekli firmaların birincil pazardaki pazar paylarını kaybetmemek adına düşük fiyatlandırma yapacakları ve ikincil pazarlardaki yüksek karlılık beklentisinin yeni firmaları birincil pazara girmeyi teşvik edeceği ve ön pazardaki rekabet artacağı için tüketici refah kaybının olmayacağını ifade etmektedir.

Tirole, tamamlayıcı ürünlerin gerek rakipler gerekse ana ürün üreticileri tarafından ucuzlatılmasının ana ürünün daha fazla satılması ile sonuçlanacağı için ana ürünü üreten firmanın lehine bir durum olacağına değinmiştir<sup>96</sup>.

### **2.4.3. Post-Şikago Okulu Görüşü**

Post-Şikago Okulu görüşü ise, birincil pazarda rekabet olması durumunda bile, ikincil pazarlardaki tekelleri davranışlar sebebiyle ana ürün ve tamamlayıcı ürün fiyatlarının toplamının yüksekliğinin tüketici refahını olumsuz yönde etkileyeceğini ileri sürmektedir. Bu görüşe göre, müşterilerin ana ürünü satın alırken ürünün yaşam boyu maliyetine yönelik bilgiye eksiksiz sahip

---

<sup>96</sup> Tirole, Jean, s.5

olmamaları sebebiyle, ikincil pazarlarda yüksek fiyatlandırma birincil pazardaki rekabeti tam etkilemeyecektir<sup>97</sup>. Garanti kapsamında veya sözleşme ile tüm yedek parça, sarf malzemesi ve bakım hizmetleri fiyatları belirlenmemişse, firmaların ileride bu malzeme ve hizmetler için uygulayacakları fiyatların ana ürünün satın alınması sırasında müşteriler tarafından bilmesi mümkün değildir. Hatta müşterilerin aldıkları ana ürüne ait tüm yedek parçaların mevcut fiyatlarına ulaşmaları, bunları güncel olarak saklamaları kolay olmamaktadır. Büyük ve kurumsal alıcıların yedek parça, sarf malzemesi ve bakım hizmetlerine yönelik bilgiye sahip olmaları ve bu ürünlerin fiyatlarını sözleşme ile sabitlemeleri mümkün olabilmektedir. Büyük ve kurumsal müşterilere sunulan sözleşme kapsamındaki fiyatlandırma ile küçük firmalar ve bireysel müşterilere sunulan, talep bazındaki fiyatlandırma farklı olmaktadır. Dolayısıyla küçük firmaların ve bireysel tüketicilerin tamamlayıcı ürünlerin yüksek fiyatlandırması nedeniyle ana ürüne yönelik taleplerinin daralmasının birincil pazardaki rekabeti çok etkilemesi de beklenmemelidir<sup>98</sup>. Ayrıca birincil pazarda rekabet olması durumunda veya müşteriler ürünün yaşam boyu maliyetine yönelik tam bilgiye sahip olsalar bile, ikincil pazarlardaki yüksek fiyatlandırma sonucu firmaların elde edecekleri karların birincil pazardaki satış kayıplarından daha yüksek olacağı düşünülmektedir<sup>99,100</sup>.

---

<sup>97</sup>Gundlach, Gregory T. ve Phillips, John M., *Marketing in Antitrust: Contributions and Challenges*: Journal of Public Policy & Marketing, Vol.21, 2002, s.250

<sup>98</sup> Voortman, John J., s.231-236

<sup>99</sup> Borenstein, Severin, Mackie-Mason, Jeffrey K. ve Netz, Janet S., *Antitrust Policy in Aftermarkets*: Antitrust Law Journal, Vol:63, 1995, s.457

<sup>100</sup> Mackie-Mason, Jeffrey K. ve Netz, Janet S., *Exercising Market Power in Proprietary Aftermarkets*: Journal of Economics & Management Strategy, Vol.9, No.2, 2000, s.157

Geçiş maliyetinin yüksek olduğu ürünlerde veya bilgi asimetrisinin mevcudiyetinde firmalar mevcut müşterilere ikincil pazarlarda yüksek kar marjı ile satış yaparak yüksek kar elde edecekleri için ve ikincil pazarlardaki ürünlerin fiyatlarının yüksekliği nedeniyle yeni müşteri çekememekten çok etkilenmeyecekleri için müşteri refah kaybı artacaktır<sup>101</sup>.

Ana ürünün maliyetinin çok altında fiyatlandırılmasının rakiplerin piyasaya girişini güçleştirmesinden dolayı da tüketici refah kaybı söz konusu olacaktır. Ürünün yaşam ömrü boyunca kullanılacak yedek parça, sarf malzemeleri ve bakım hizmetlerindeki yüksek karlılıktan pay almak isteyen rakiplerin, ana ürünün maliyet altı hatta bedelsiz satılmasından dolayı, yüksek finansman gücünün bulunması gerekmektedir, Yüksek yatırım maliyeti piyasaya giriş engellerinin başında gelmektedir.

Yüksek sarf malzemesi, yedek parça ve/veya bakım hizmeti fiyatlarının ana ürünün etkin kullanılmasını engelleyeceği için müşterinin refah kaybının ortaya çıkacağına da dikkat çekilmiştir<sup>102</sup>. Fotokopi makinalarının fiyatlarının düşürülerek bu makinalarda kullanılacak tonerlerin fiyatlarının yüksek belirlenmesi stratejisi sonucu müşterilerin fotokopi çekim adetlerini azaltması örnek olarak verilebilir.

Diğer bir etkinlik kaybı ise ikincil ürünlerin yüksek fiyatlandırılması sonucu ana ürünün daha erken bir zamanda değiştirilmesidir<sup>103</sup>. Örnek olarak kartuş değiştirme maliyetinin yeni model yazıcı alma maliyetinden yüksek olması

---

<sup>101</sup> Borenstein, Severin, Mackie-Mason, Jeffrey K. ve Netz, Janet S., s.461

<sup>102</sup> Borenstein, Severin, Mackie-Mason, Jeffrey K. ve Netz, Janet S., s.469-470

<sup>103</sup> Voortman, John J., s.237

durumunda yeni model yazıcı alınmasının müşteriler tarafından tercih edilmesi verilebilir.

## **2.5. TAMAMLAYICI ÜRÜNLERİN FİYATLAMA POLİTİKASININ EKONOMİK SONUÇLARI**

Tamamlayıcı ürünlerin fiyatlandırma politikasının pazarlama stratejileri içindeki önemine 1.3. bölümde detaylı değinilmiştir. Özetle ana ürünün fiyatının düşük tutulması veya ücretsiz olarak piyasaya sunulması ve ana ürüne ait yedek parça, sarf malzemesi ve servis hizmetlerinin yüksek olarak fiyatlandırılması olarak tanımlanan tamamlayıcı ürünler fiyatlandırma politikası, hakim durumda olan bir teşebbüs tarafından uygulanması durumunda rakiplerin dışlanması, piyasaya yeni girişlerin engellenmesi gibi olumsuz sonuçlar doğurabilecektir. Söz konusu fiyatlandırma nedeniyle her ne kadar ikincil pazarlarda tekelleşme gözlemlense de ekonomik açıdan olumlu etkileri de mevcuttur. Tamamlayıcı ürünlerin fiyatlandırma politikası sonucu oluşan rekabet kanunu ihlallerinin değerlendirmesi yapılırken ticari teamüllere uygunluk, objektif gereklilik ve etkinlik savunmaları göz önüne alınmaktadır.

### **2.5.1. Rekabeti Sınırlayıcı Etkileri**

Tamamlayıcı ürünlerin fiyatlandırma politikasının pazar gücüne sahip teşebbüsler tarafından uygulanması durumunda rekabeti kısıtlayıcı etkileri olabilmektedir. Bu etkilerden bir tanesi ekonomik gücün genişletilmesidir. Klasik dönemde mahkemelerce yaygın olarak benimsenen, satıcının tekel gücünün bir pazardan diğerine genişletmesi olası bir rekabeti kısıtlayıcı etki olarak değerlendirilmiştir. Her ne kadar Şikago Okulu görüşü ile bu sav

eleştirilmiş olsa<sup>104</sup> ve birçok durumda geçersiz olduğu düşünülse de bazı durumlarda olumsuz etkileri olabilmektedir. Teşebbüslerin bir pazardaki güçlerini başka bir pazara aktararak rakiplerini dışlaması ve bağlanan ürün pazarını rakiplerine kapatması olumsuz bir etki olarak değerlendirilmektedir. Hovenkamp, bu olumsuzluğu Microsoft'un işletim sistemindeki hakim durumunun internet tarayıcı pazarındaki inovasyonu kısıtlayıcı ve rakiplerin ürün geliştirmesinin engelleyici etkisini örnek vererek açıklamıştır<sup>105</sup>. Nalebuff ise tamamlayıcı ürünlerde oluşabilecek olumsuzluğa bir makineye ait bakım hizmetinin yetkili servisler tarafından verilmesinin zorunlu tutulması durumunda, servis hizmeti vermek isteyen rakiplerin rakip makine üretmesi durumunda kalacağı örneğini vermiştir<sup>106</sup>.

Diğer bir sınırlayıcı etki de mevcut rakiplerin dışlanması ve piyasaya yeni girişlerin engellenmesidir<sup>107</sup>. Ana ürün ve tamamlayıcı ürünün birlikte kullanım zorunluluğu durumunda gerek ana ürünün rakiplerinin gerekse tamamlayıcı ürünün rakiplerinin dışlanması söz konusu olabilecektir. Firmanın tamamlayıcı ürünün satışını ana ürüne bağlaması durumunda tamamlayıcı ürünleri üreten bağımsız firmalar dışlanacaktır. Aynı bakış açısı ile ana ürünü üreterek piyasaya girmek isteyen bir firmanın tamamlayıcı ürünü de üretmesi gerekecektir. Buradaki durum yukarıda anlatılan ekonomik gücün genişletilmesinden ziyade pazar gücünün korunması olarak

---

<sup>104</sup> Klasik dönemde geliştirilen aktarma/kaldıraç (*leverage*) teorisi ve buna karşı olarak Şikago Okulu tarafından savunulan tek tekeli kar (*single monopolization*) teorisi sırasıyla 2.4.1. ve 2.4.2. bölümlerde ele alınmıştır.

<sup>105</sup> Hovenkamp, Herbert, *The Antitrust Enterprise*: Harvard University Press, 2008, s.35

<sup>106</sup> Nalebuff, Barry, s.24

<sup>107</sup> Yanık, Mehmet, *Rekabet Hukukunun Hakim Durum ve Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Uygulamalarında Piyasa Giriş Engelleri*: Rekabet Kurumu, 2003, s.16

değerlendirilmelidir. Firmanın ana ürün ve tamamlayıcı ürünlerin birlikte satılması ile fiyat indirimine gitmesinin kısa vadede tüketici refahını arttıracakı düşünülse bile mevcut veya yeni rakiplerin piyasaya girme iştahını düşürerek orta ve uzun vadede tekelleşmeye neden olabilecektir. Firmanın fiyat indiriminde bulunmaması durumunda bile müşterilerin uyumluluk, kalite beklentisi ve araştırma maliyeti nedeniyle rakip firmanın ürünlerini tercih etmemelerinden dolayı rakiplerin yeterli ölçüğe ulaşmaları güçleşeceği için piyasalara giriş zorlaşacaktır<sup>108</sup>. Tamamlayıcı ürünü üreten rakip firmanın ana ürünün teknolojisi hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olamaması da rekabeti olumsuz yönde etkileyecektir<sup>109</sup>.

Tamamlayıcı ürünler fiyatlandırma politikası sonucu ana ürünün fiyatının düşük tutulması veya ücretsiz olarak piyasaya sunulması yıkıcı fiyat uygulaması olarak değerlendirilebilir. Hakim durumdaki bir teşebbüsün yıkıcı fiyat uygulaması sonucunda finansal gücü zayıf olan rakiplerin piyasa dışına çıkması söz konusu olacaktır. Özellikle birincil pazarda hakim durumda olan bir firmanın maliyetlerinin mevcut veya yeni rakiplerin maliyetlerinden daha düşük olacağı pek muhtemeldir.<sup>110</sup>

Müşterilerin kendilerini tutsak hissetmeleri de söz konusu uygulama sonucu oluşacak olumsuz diğer bir durumdur. Sarf malzemesi, yedek parça, teknik destek ve satış sonrası hizmetlerin ana ürüne bağlanması ve muadili ürün veya hizmetlerin kullanılmasının engellenmesi müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyecektir. Özellikle bireysel müşterilerin ürünü satın alırken, genelde

---

<sup>108</sup> Nalebuff, Barry, s.39-45

<sup>109</sup> Tirole, Jean, s.4-5

<sup>110</sup> Hovenkamp, Herbert, s.159-167

okumadıkları kullanım kılavuzu, garanti belgesi ve alım sözleşmeleri nedeniyle kendilerini ikincil piyasalarda kilitli hissetmelerine neden olacaktır. Örnek olarak elektronik ürünlerde standart pillerin kullanılması yerine o ürüne ait özellikli pil kullanılması mecburiyeti ileride müşterinin o markaya karşı önyargısının oluşmasına neden olacaktır<sup>111</sup>.

### **2.5.2. Ticari Teamüle Göre Uygunluk**

Ticari teamül gereği ürünlerin birlikte satılması durumunda bağlama uygulamalarının Avrupa Birliğinde Rekabet Hukukuna aykırı olmayacağı ABİHA 101(e) ve 102(d) maddelerinde belirtilmiştir. Ticari teamül gerekçesi, Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun 4(f). maddesinde düzenlenmiştir. Ticari teamül kavramına ABİHA'da her ne kadar hakim durumda olan ve olmayan teşebbüsler için yer verilmiş olsa da, Rekabet Kanununda bu kavrama 6. maddede yer verilmemiştir. Karakılıç, bu durumun bilinçli bir tercih olup olmadığının açık olmadığını ancak hakim durumdaki bir teşebbüsün Rekabet Kanununun 6. maddesi kapsamında ticari teamül gerekçesine dayanabileceğini belirtmiştir<sup>112</sup>. Teşebbüsler tarafından iddia edilen ticari teamül gerekçelerinin, olay bazında yorumlanması önemlidir. Hakim durumda olan bir teşebbüsün davranışlarının zaman içinde ticari teamüle dönmesi muhtemeldir. Bu nedenle, bu iddia değerlendirilirken farklı coğrafi pazarlardaki uygulamalar ile hakim durumdaki teşebbüsün hakim durumda olmadığı zamanlardaki davranışları dikkate alınmalıdır<sup>113</sup>. Bunun yanı sıra hakim durumda olmayan bir teşebbüs tarafından uygulanan bir ticari uygulama, hakim durumdaki bir teşebbüs

---

<sup>111</sup> Marn, Michael V., Baker, Walter L., Zawada, Craig C., s.240

<sup>112</sup> Karakılıç, Hasan, s.530

<sup>113</sup> Karakılıç, Hasan, s.532

tarafından uygulandığında rekabeti sınırlayıcı etkisi yüksek olmaktadır. Örneğin bira satan firmaların bu biraların saklanacağı buzdolaplarını münhasırlık koşulu ile ücretsiz vermeleri ticari bir teamül olarak iddia edilse de hakim durumdaki bira üreticisi/satıcısının bu davranışı rekabete aykırı olarak görülmektedir. Konu ile ilgili Rekabet Kurlunun 2005 yılı kararının sonuç bölümünün 6. maddesi aşağıdaki gibidir<sup>114</sup>:

*“Ayrıca, Efes Pazarlama ve Dağıtım Ticaret A.Ş.’nin, Bimpaş Bira ve Meşrubat Pazarlama A.Ş.’nin kendilerinin ya da bu teşebbüslerin distribütörlerinin / bayilerinin nihai satış noktalarına vermiş oldukları soğutucu dolaplara rakip ürünlerin konulmasını engellemelerinin piyasada rekabetin oluşmasının önünde önemli bir engel olduğuna, bu yüzden soğutucu dolaplara rakip bira ürünlerinin konulmasının yasaklanması uygulamasına son verilmesine OYBİRLİĞİ ile”*

Sonuç olarak, teşebbüslerin bağlama uygulamalarının her ne kadar ticari teamüllere uygun olduğu görülse de bu uygulamaların rekabeti sınırlayıcı etkileri dikkatle değerlendirilmelidir.

### **2.5.3. Objektif Gereklilik**

Hakim durumdaki teşebbüsler, somut olay bazında, bağlama uygulamasının objektif gerekliliğini kanıtlamalıdır<sup>115</sup>. İddia edilen objektif gerekçeler rakipler için de geçerli olmalıdır. İddia edilen gerekçeler, somut olaylar bazında çeşitlilik gösterebilmektedir. En çok karşılaşılan gerekçeler kalite

---

<sup>114</sup> Türk Rekabet Kurulu, 05-27/317-80, Efes A.Ş. (2015)

<sup>115</sup> Sanlı, Kerem C., *Hakim Durumun Kötüye Kullanılması: On İki Levha Yayıncılık*, 2011, s.84

güvencesi, kontrolü ve ticari itibarın korunmasıdır. Üreticilerin ana ürün ile aynı marka sarf malzemesi, yedek parça veya yetkili servislerden hizmet alımını zorunlu koşullarında, yüksek karlılık beklentisinin yanı sıra ürün güvenliği ve kalite kaygıları da bulunmaktadır. Firmalar, ana ürünün performansını ve kullanım ömrünü arttırma amacıyla muadil sarf malzemeleri veya yedek parça kullanımını engellemek isteyebilirler. Bu şekilde, firmalar ticari itibarlarını da koruyacaklardır. Örneğin otomobillerin yetkili servislerce bakımının yapılması ve muadil yedek parça kullanılmaması firmaların kalite kontrolü ve güvencesini sağlayacak ve bunun sonucu olarak ticari itibarları korunacaktır<sup>116</sup>. Teşebbüsler bu iddiaları öne sürerken, muadil ürünlerin kullanımının olumsuz etkilerini de kanıtlamaları gerekecektir. Örneğin, Hilti, bağımsız üreticiler tarafından üretilen çivilerin Hilti standartlarının altında olmasından dolayı güvenlik konusundaki endişesini öne sürmüştür. Komisyon, Avrupa Birliği'nde halihazırda uygulanan güvenlik kontrolü ve standartların yeterli olmasından ve Hilti'nin muadil çivi kullanımından dolayı yaşanmış herhangi bir kazayı delil olarak sunamamasından dolayı güvenlik savunmasını bağlama uygulamasının haklı bir gerekçesi olarak dikkate almamıştır.

#### **2.5.4. Etkinlik Savunması**

Etkinlik savunması, tamamlayıcı ürünlerin fiyatlama politikasının (bağlama uygulamasının) olumlu ve olumsuz yönlerinin birlikte değerlendirilmesidir. Söz konusu uygulamaların rekabeti sınırlayıcı etkileri ile tüketici refahı üzerindeki olumlu etkileri karşılaştırılarak ekonomik açıdan daha yararlı

---

<sup>116</sup> Schmidt, Hedvig., s.11-25

sonuçlar elde edilmesi hedeflenmektedir. Komisyon'un ABİHA 102. madde uygulamalarına yönelik yayınladığı rehberin 28 ile 31. paragrafında etkinlik savunmasına yer verilmiştir<sup>117</sup>. Buna göre hakim durumdaki bir teşebbüs, ekinlik savunmasında, aşağıda belirtilen dört unsurun varlığını kanıtlamak zorundadır:

- i. Davranışın mevcut veya olası bir fayda sağladığını-örnek olarak teknolojik gelişme ile ürün kalitesinin artması ile üretim veya dağıtım maliyetlerinde azalma verilmiştir.
- ii. Söz konusu faydanın sağlanması için bu davranışın kaçınılmaz olduğunu;
- iii. Ortaya çıkan faydanın, rekabeti sınırlayıcı etkileri dikkate alındığında, tüketicici refahı yönünün daha ağır bastığını
- iv. Söz konusu davranış sonucunda mevcut ve olası rekabetin ortadan kalkmadığını.

Komisyon, bir teşebbüsün tekel benzeri pazar konumuna sahip olmasını ya da bu konumu sağlayacak veya güçlendirecek dışlayıcı davranışlarının etkinlik gerekçesi ile haklı görülemeyeceğini kılavuzun 30. paragrafında vurgulamıştır.

Somut olay bazında bu uygulamaların tüketicici refahı üzerindeki olumlu etkileri çok çeşitli olabilmektedir. Ancak teşebbüsler tarafından etkinlik

---

<sup>117</sup> Guidance on the Commission's Enforcement Priorities in Applying Article 82 of the EC Treaty to Abusive Exclusionary Conduct by Dominant Undertakings (2009/c 45/02)

gerekçelerinin rakamsal olarak ortaya konulması çok kolay olmamaktadır<sup>118</sup>.

Temel etkinlik savunmaları aşağıdaki gibidir<sup>119</sup>:

- i. Ana ürün satışının farklı gelir seviyesindeki müşteriler için de cazip hale gelmesi savunması: Ana ürüne ait yüksek araştırma ve geliştirme maliyetlerinin bir kısmının ürünün yaşam süresi boyunca kullanılacak sarf malzemesi, yedek parça ve servis hizmetlerine yansıtılması sonucu ana ürünün fiyatının ucuzlaması farklı segmentteki müşterilerin o ürünü alabilme imkanını arttırmaktadır. Örnek olarak firmalar, uyguladıkları kampanyalar ile faks-yazıcı-kopyalama cihazlarının fiyatlarını düşürerek, ürünün daha alt gelir seviyesindeki müşteriler tarafından satın alınmasını hedeflemektedirler.
- ii. Müşterilerin araştırma maliyetinin azalması gerekçesi: Ana ürün ile uyumlu olacak sarf malzemesi, yedek parça aranması hem zaman hem de emek olarak müşteriler açısından bir maliyettir. Üreticilerin ana ürüne uyumlu sarf malzemesi, yedek parça ve bakım hizmeti sunması, tüketicilerin araştırma için harcayacağı zamanı da azaltarak müşteri refahını arttıracaktır<sup>120</sup>.
- iii. Fiyatlamada etkinlik sağlama gerekçesi<sup>121</sup>: Firmalar, ana ürünlere ile tamamlayıcı ürünleri bağlayarak fiyatlamadaki verimsizliği azaltmayı hedeflemektedirler. İki ürününün aynı anda satışından doğacak iskonto

---

<sup>118</sup> Evans, David S. ve Salinger, Michael, *Why Do Firms Bundle and Tie? Evidence from Competitive Markets and Implications for Tying Law*: Tale Journal on Regulation, Vol.22, 2005, s.41

<sup>119</sup> Shocker, Allan D., *A Marketer's View of Competition and Antitrust*: The Antitrust Bulletin, Vol.52, 2007, s.99-101

<sup>120</sup> Ahlborn, Christian, Wvans, David S. ve Padilla, Jorge A., *The Antitrust Economics of Tying: A Farewell to Per Se Illegality*: The Antitrust Bulletin, Spring-Summer/2004 s.320

<sup>121</sup> Hovenkamp, Erik ve Hovenkamp, Herbert, *Tying Arrangements and Antitrust Harm*: Arizona Law Review, Vol.52, 2010, s.064-965

müşteri için tasarruf sağlarken firma da pazarlama, paketleme ve dağıtım maliyetlerinden tasarruf edecektir. Ürünlerin bağımsız olarak satılması sırasındaki fiyatlar ile indirimli olarak birlikte satışı ile farklı fiyatlandırılmasına fiyat ayrımcılığı denilmektedir. Bir firmanın hem birincil pazarda hem de ikincil pazarda tekel olması durumunda uygulayacağı fiyatların, ürünleri birlikte satması durumunda fiyatının ucuzlaması çifte tekelci fiyatlandırmanın azaltılması ile sonuçlanacaktır<sup>122</sup>. Ancak söz konusu her iki pazarda da tekel konumundaki firmanın birlikte satış fiyatının da tekelci fiyat olacağı unutulmamalıdır<sup>123</sup>.

- iv. Ürün geliştirme ve inovasyon gerekçesi<sup>124</sup>: Gerek birincil pazarda gerek ikincil pazara hakim bir üreticinin kendisi veya diğer firmalar ile stratejik işbirliği yaparak yeni bir ürün geliştirme motivasyonu daha yüksek olacaktır. Örnek olarak Koç grubu iştiraki olan Arçelik'in Selamlique marka kapsüllü Türk kahvesi makinesi üretmesi ve bu makinelerde kullanılacak kapsüllerin stratejik ortağı olan Haremlık Ltd. Şti. tarafından üretilmesi verilebilir.

---

<sup>122</sup> Hartmann, Wesley R. ve Harikesh, Nair S., *Retail Competition and the Dynamics of Demand for Tied Goods*: Marketing Science, Vol.29, No.2, 2010, s.368

<sup>123</sup> Ekdi, Barış, *Ürün Bağlama ve Paket Satışlar Yoluyla Hakim Durumun Kötüye Kullanılması*: Rekabet Dergisi, Sayı 11 (3), 2010, s.84

<sup>124</sup> Ahlborn, Chritian, Wvans, David S. ve Padilla, Jorge A., s.320-321

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **İKİNCİL PAZARLARDA OLUŞAN REKABET**

### **HUKUKU İHLALLERİ**

Bu bölümde birinci ve ikinci bölümde ele alınan kavramlar, teori ve yaklaşımlar çerçevesinde, ikincil pazarlarda oluşan tekelleşmeye yönelik ABD, AB ve Türkiye’de rekabet ihlallerine örnek oluşturan vakalar incelenmiştir.

#### **3.1. ABD REKABET HUKUKU ÖRNEK KARARLARI**

Aşağıda incelenen Kodak ve Xerox kararları ABD’nin ikincil pazarlarda tekelleşmeye yönelik bakış açısını ele alan temel kararlardır. Xerox ve Kodak vakaları birbirine benzemekle beraber mahkemeler, davaları farklı bakış açılarıyla değerlendirerek farklı kararlar vermişlerdir. ABD mahkemelerinin bu konuya yönelik son zamanlardaki değerlendirmelerini anlayabilmek için 2011 yılındaki Oce North America ve 2013 yılındaki DSM Desotech kararları da örnek kararlar olarak incelenmiştir. İncelenen örnek kararlarda mahkemeler, vakaları Sherman Kanunu’nun ilk bölümü olan rekabeti sınırlayıcı anlaşmalar ile ikinci bölümdeki tek el gücü çerçevesinde değerlendirmişlerdir. Ayrıca Clayton Kanunu’nun 3. maddesi gereğince de bağlama anlaşmalarının rekabeti önemli ölçüde azalttığı veya tekelleşmeye neden olması durumunda hukuka aykırı olduğu tespitlerinde bulunmuşlardır.

### 3.1.1. Kodak Kararı

1987 yılında Kodak fotokopi makinası ve mikrografik donanımlarına sahip müşterilere bakım ve servis hizmeti sunan 18 bağımsız servis sağlayıcısı (BSS) Eastman Kodak Şirketine (Kodak) dava açmıştır<sup>125</sup>. Davaya konu olaya göre, 1985 yılından sonra, Eastman Kodak, yedek parçaları sadece kendi ürünlerini tamir eden ya da Kodak yetkili servisi olmayı kabul eden servis sağlayıcılara temin etme politikasını benimsemiştir. Daha öncesinde Kodak herkese yedek parça satmaktaydı. Bu politika değişimi sonucu, Kodak'ın ürettiği fotokopi makinası ve mikrografik ekipmana ilişkin yedek parça pazarında hakim durumda olmasından dolayı Kodak'ın servis pazarında tekelleştiği ve kendi servis hizmetleri ile yedek parçalarının tedarikini bağladığı için servis pazarında rekabetin engellendiği bağımsız servis sağlayıcılar tarafından iddia edilmiştir.

Kodak, fotokopi makinası ve mikrografik donanım pazarında hakim durumda olmadığını belirterek yedek parça pazarının ön pazardan bağımsız düşünülmemeyeceğini, dolayısıyla yedek parça pazarında hakim durumda olmadığı için yedek parçaları servis hizmetine bağlamak suretiyle servis pazarında tekelleşmeye çalıştığı yönündeki iddiaları reddetmiştir. Ayrıca yedek parça fiyatlarının yüksek olması durumunda tüketicilerin birincil pazarda Kodak ürünlerini tercih etmeyeceğini de ileri sürmüştür<sup>126</sup>.

---

<sup>125</sup> Eastman Kodak v. Image Technical Services, Inc. (90-1029), 504 U.S. 451 (1992)

<sup>126</sup> Kattan, Joseph, *Market Power in The Presence of an Installed Base*: Antitrust Law Journal, Vol. 62, 1993-1994, s. 2

1992 yılında Bölge Mahkemesi Kodak lehine karar vermiştir. BSS'lerin temyiz etmesi sonucu Yüksek Mahkeme 1995 yılında Kodak aleyhine kararı bozmuştur. Yüksek Mahkeme Kodak savunmasını uygun bulmamış, birincil pazarın ikincil pazarlar üzerindeki sınırlayıcı etkisinin, ikincil pazarlarda hakim durumun oluşmasını bütünüyle ortadan kaldırmayacağını öngörmüştür.

Kodak kararı ikincil pazarlarda tekelleşmeye yönelik uygulamalar açısından dönüm noktası bir karardır. Kodak savunmasında Şikago Okulu görüşüne yer vererek birincil pazarda hakim durumda bulunmadığı için sistem rekabeti nedeniyle ikincil pazarlarda uygulayacağı tekelleşmeye yönelik uygulamaların birincil pazardaki satışlarını olumsuz yönde etkileyeceğini iddia etmiş ve Bölge Mahkemesi bu iddiayı kabul etmiştir. Ancak Yüksek Mahkeme bilgi asimetrisi, geçiş maliyeti ve özellikle politika değişikliği-sürpriz teorisi nedenleriyle birincil pazardaki rekabetin ikincil pazardaki rekabeti engellemeyeceği kararı ile Post-Şikago Okulu görüşünü desteklemiştir.

Yüksek Mahkeme'nin bu kararı sonrasında firmaların ana ürünü pazarlarken ikincil pazarlarda da tam rekabetçi bakış açısını göz önünde bulundurma gerekliliği doğmuştur<sup>127</sup>. Ancak Yüksek Mahkeme'nin bu kararı akademik olarak çok tartışılmış ve bu konuda birçok farklı bakış açısıyla makaleler yayınlanmıştır. MacKie-Mason ve Metzler<sup>128</sup> ile Kattan<sup>129</sup> birincil pazarda hakim durumda olunmasa bile kilitlenmiş müşterilerden yüksek kar

---

<sup>127</sup> Aytemiz, Levent, *Satış Sonrası Piyasalarda Rekabet Politikası ve Kodak Kararı: İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, 2015, s.15

<sup>128</sup> MacKie-Mason, Jeffrey K. ve Metzler, John, *Links Between Vertically Related Markets: Kodak: The Antitrust Reevaluation*, 4th ed., Kwoka, J. & L. White eds., The Cambridge University Press, 2002, s 20-22

<sup>129</sup> Kattan, Joseph, s.1-21

edilmesinin rekabet üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekerken, Klein ile Shapiro<sup>130</sup> birincil pazardaki rekabetin ikincil pazarlarda yüksek fiyatlandırmayı engelleyeceği görüşünü savunmuşlardır. Cabral, bir firmanın ikincil pazarda gücünün artmasının ancak birincil pazardaki pazar payının artması ile mümkün olacağını belirtmiştir<sup>131</sup>.

### 3.1.2. Xerox Kararı

Kodak davasına benzer bir şekilde 1994 yılında 22 adet bağımsız satış sonrası bakım ve servis hizmeti (BSS) sunan firmalar Xerox Corporation Şirketine (Xerox) dava açmıştır<sup>132</sup>. 1987 yılında Xerox, patentli yedek parça, telif hakkı ile korunan kılavuzlar ve lisanslı yazılımların nihai kullanıcılar dışındaki kişi veya firmalara satılmasını engellemiştir. Yine 1989 yılında BSS'lerin, başka kişilere ait fotokopi makinaları ve yazıcıların tamirinde kullanılmaması için, bu malzemeleri ancak kendi ihtiyaçları için alabileceklerine yönelik sınırlamalar getirilmiştir. Bu politika değişikliği ile BSS'ler işlerini yapamaz hale gelmiştir. 1994 yılında BSS'ler Xerox'un kendilerine patentli parçaları yüksek fiyattan satarak ve mal vermeyi reddederek dışlayıcı uygulamalarda bulunduğunu iddia etmiştir<sup>133</sup>. Xerox sadece nihai tüketiciye satılmasını sınırladığı ürünlerin patentli yedek parça, telif hakkı ile korunan kılavuzlar ve lisanslı yazılımlar olmasından dolayı, eyleminin bu fikri mülkiyet hakları kapsamında da değerlendirilmesi gerektiğini savunmuştur.

---

<sup>130</sup> Shapiro, Carl, s.485

<sup>131</sup> Cabral, Luis, *Aftermarket Power and Foremarket Competition*: International Journal of Industrial Organization, Vol.35, 2014 s.63

<sup>132</sup> Xerox Corporation v. Independent Service Organization (99-1323), 203 F.3d 1322 (2000)

<sup>133</sup> <http://www.wiggin.com/files/tipping.pdf>

2000 yılında Bölge Mahkemesi Xerox'un patent, lisans ve telif haklarıyla koruduğu mal ve hizmetlerin satışında sınırlamalar getirmesinin yasaya aykırı olmadığı yönünde karar vermiştir. Davada temyize gidilmiş ve 13 Nisan 2000 tarihinde Yüksek Mahkeme, Bölge Mahkemesinin kararı onamıştır.

Xerox davasının kararında ürün bağlanmasından veya mal vermenin reddedilmesinden ziyade patent, lisans ve telif haklarının korunması belirleyici olmuştur<sup>134</sup>. Yüksek Mahkeme, fikri mülkiyet haklarının yasal olmayan bir şekilde elde edilmiş veya kapsamı aşan bir şekilde tekel gücünün kullanılmış olduğu durumlar haricinde, Xerox'un ikincil pazardaki rakiplerine patentli yedek parça, telif hakkı ile korunan kılavuzlar ve lisanslı yazılımlar vermemesinin rekabet kurallarını ihlal etmeyeceğini açıklamıştır. Kodak davasında da, Kodak'ın fikri mülkiyet haklarının korunmasına yönelik iddiaları mevcuttur. Ancak Bölge Mahkemesi 10.000 adet yedek parçanın sadece 65'inin patentli olduğu ve Kodak'ın servis hizmetlerine yönelik politikalarında fikri mülkiyet haklarına yönelik bir provizyonu olmadığı için bu iddiayı kabul etmemiştir<sup>135</sup>. Mahkeme kararında Kodak davasına da referans vermiştir. Buna göre, Kodak'ın Yüksek Mahkeme temyizi öncesi patent haklarına ilişkin bir savunmasının bulunmadığı, Xerox davasında ise patentsiz ürünlerin satışının patentli ürünlerin alımına bağlanması gibi bir

---

<sup>134</sup> Burtis, Michelle M. ve Kobayashi, Bruce H., *Why an Original Can Be Better Than a Copy: Intellectual Property, the Antitrust Refusal to Deal, and ISO Antitrust Litigation*: Supreme Court Economic Review, Vol.9, 2001, s.145

<sup>135</sup> Mackie-Mason, Jeffrey K ve Metzler, John, *Links Between Vertically Related Markets: Kodak: The Antitrust Revaluation*, 4th ed., Kwoka, J. & L. White eds., The Cambridge University Press, 2002, s. 22

uygulamanın mevcut olmadığı belirtilmiştir. Bu nedenle, konunun değerlendirilmesinde Kodak davasının baz alınmadığına dikkat çekilmiştir.

Literatürde Xerox kararı ile Kodak kararının farklı sonuçlanması üzerine incelemeler mevcuttur. MacKie-Mason ve Metzler Kodak kararının yanlış, Xerox kararının doğru olduğu görüşüne yer vermiştir<sup>136</sup>. Herndon, iki davada da ana ürünü üreten firmaların yedek parça pazarındaki güçlerini bakım ve tamir pazarına genişlettiklerini, bağımsız servis sağlayıcıları aradan çıkararak nihayi tüketiciye hizmet vermeyi hedeflediklerini vurgulayarak Kodak davası ile Xerox davasının paralel şekilde sonuçlanması görüşünü savunmuştur<sup>137</sup>. Burtis ve Kobayashi, bu tip bağlama davalarında, davacıların patentsiz ürünlerin bağımsız servis sağlayıcılara verilmemesinin yarattığı rekabet sınırlamalarının fikri mülkiyet haklarından ayrı olarak savunulmasının önemine dikkat çekmiştir<sup>138</sup>.

Rekabet Hukuku ile Fikri Mülkiyet Hukukunun karşı karşıya geldiği zamanlarda rekabet otoritelerinin dengeyi bularak ve tüketici refahını değerlendirerek karara varmaları önemlidir<sup>139</sup>. Fikri mülkiyet haklarının da pazara getirilen yenilikler ile tüketici refahını olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. ABD Adalet Bakanlığı ve Federal Ticaret Komisyonu 2007 yılında rekabet ve yenilikçiliğin desteklenmesi bakış açısıyla Rekabet Hukuku yaptırımları ve Fikri Mülkiyet haklarını değerlendirdiği bir tartışma metni

---

<sup>136</sup> MacKie-Mason, Jeffrey K. ve Metzler, John, s.23

<sup>137</sup> Herndon, Jill Boylston, *Intellectual Property, Antitrust, and the Economics of Aftermarkets: The Antitrust Bulletin*, Summer-Fall/2002, s.323-324

<sup>138</sup> Burtis, Michelle M. ve Kobayashi, Bruce H., s.170

<sup>139</sup> Schmidt, Hedvig, s.178

yayınlamıştır<sup>140</sup>. Katılımcılar, fikri mülkiyet haklarını içeren bağlama uygulamalarının rekabeti sınırlayıcı etkilerinin değerlendirilmesi sonrasında karar verilmesi konusunda görüş bildirmişlerdir.

### 3.1.3. Océ North America Kararı

Océ North America, Inc. (Océ), telif hakkı ihlaline ve ticari sırların kötüye kullanıldığına yönelik MSC Services, Inc. (MSC)'e 2010 yılında dava açmıştır<sup>141</sup>. Océ, hızlı sürekli form basan yazıcı üreticisidir. Bu yazıcılar bir dakika içinde yüzlerce sayfa basabilmektedirler. Ürünlerin kullanım ömrü yaklaşık yirmi yıl olup fiyatları 100.000 Amerikan Doları ile 1.000.000 Amerikan Doları arasında değişmektedir. MSC yazıcı üreticisi değildir. Océ ve MSC bakım hizmetleri ve toner pazarlarında rekabet etmektedirler. Océ, MSC'nin telif haklarını ihlal ettiğini ve ticari sırları kötüye kullandığını iddia etmiştir. MSC ise Océ'nin bu suçlamalarla kendisinin pazardan dışlanmasını sağlayarak satış sonrası servis hizmetlerinde ve toner satışlarında tekelleşmeyi hedefledikleri iddiasında bulunmuştur. Ayrıca Océ'nin, daha önceleri tescilli teknolojilere yönelik bilgileri kendisi ile paylaştığını ve bu politika değişikliğinin tekelleşme amacına yönelik olduğuna da dikkat çekmiştir.

Bölge Mahkemesi 2011 yılında Océ lehine karar vermiştir. Mahkeme, söz konusu yazıcıların çok pahalı ve yüksek teknoloji ürünleri olduğu için bu ürünü alan tüketicilerin ürünün yaşam süresi boyunca karşılaştıkları

---

<sup>140</sup> *Antitrust Enforcement and Intellectual Property Rights: Promoting Innovation and Competition*: US Department of Justice & Federal Trade Commission, April 2007

<sup>141</sup> *Océ North America, Inc. v. MSC Services, Inc.*, D.Md., No.1:10-CV-984-WMN (2011)

maliyetler hakkında bilgi sahibi olacaklarını, geçiş maliyeti değerlendirmesini de yapabileceklerini ifade etmiştir. Ayrıca, Océ'nin sahip olduğu telif hakları neticesinde, satış sonrası teknolojilere yönelik bilgi paylaşımında kendisinin takdir hakkının bulunduğu da dikkat çekmiştir. Ürünlere ait tonerlerin basım kalitesindeki öneminden dolayı Océ'nin onayladığı tonerlerin kullanımının anlamlı olduğunu söylemiştir. Buna ek olarak mahkeme, Océ'nin müşterilerini satış sonrası hizmetleri bağımsız servislerden almalarına yönelik bir kısıtlamada bulunduğuna yönelik bir suçlama ile karşılaşmadıklarını da iletmiştir.

Her ne kadar MSC savunmasında ve karşı iddiasında Kodak yüksek mahkeme kararındaki bilgi asimetrisi, yüksek geçiş maliyeti, müşteri bağlanması ve politika değişikliği-sürpriz teorisi gibi hususlara dikkat çekse de mahkemenin kararı fikri mülkiyet hakları yönünde olmuştur<sup>142</sup>.

### 3.1.4. DSM Desotech Kararı

DSM Desotech, Inc. (DSM), ürün bağlama ve tekelleşme girişimine yönelik 3D Systems Corporation ve 3DSystems, Inc. (3D)'e 2013 yılında dava açmıştır<sup>143</sup>. 3D, stereolitografi (SL)<sup>144</sup> teknolojisini kullanarak üç boyutlu

---

<sup>142</sup> Hibner, Don T., *Aftermarket Monopolization Claims Dismissed as Afterthought: e-Competitions*, June 2011, s.2

<sup>143</sup> DSM Desotech, Inc. v. 3D Sys. Corp., No. 08-cv-1531 (2014)

<sup>144</sup> Üç boyutlu yazıcılarda iki teknoloji mevcuttur; katmanlı üretim teknolojisi veya çıkarma teknolojisi. Katmanlı üretim teknolojisinde polimer malzemeden üretilmiş bir plastik malzeme ince bir uçtan geçerken lazer ışığında yüksek derecede ısıtılıp eritilerek ince katmanlar halinde üst üste yığılır. Çıkarma teknolojisinde ise blok kalıba, lazer ile kesilerek, şekil verilir. 3D, katmanlı üretim teknolojisini kullanmaktadır. Stereolitografi de katmanlı üretim teknolojilerinden bir tanesidir.

yazıcı ve bu yazıcılarda kullanılan polimeri üretmektedir. 3D, yazıcılarında sadece kendi ürettiği polimerin kullanılmasını sağlamak için makinelerine Radyo Frekanslı Tanımlama Sistemi (RFID)<sup>145</sup> entegre etmiştir. DSM ise SL teknolojisinde kullanılan polimeri üretmektedir. DSM, 3D'nin yazıcılarında sadece kendi ürünlerinin kullanılmasına yönelik hareketinin ürün bağlama kapsamında Rekabet Hukukuna aykırı ve ikincil pazarlarda tekelleşmeye yol açacağını iddia etmiştir.

3D, üç boyutlu yazıcılarda kullanılan polimer ile yazıcı pazarının ayrı olduğunu, polimerin yüksek fiyatlandırılması sonucu yazıcı pazarının da etkileneceğine dikkat çekerek Şikago Okulu görüşünü savunmasında kullanmıştır. Ayrıca RFID sistemini 2007 tarihinden sonra uygulamaya aldıklarını, ürünü alan müşterilerin makinelerde sadece 3D tarafından üretilen polimerin kullanıldığını bildikleri için tüketicilerin tutsak edilme durumunun söz konusu olmadığını söylemişlerdir.

Bölge Mahkemesi, üç boyutlu yazıcılarda kullanılan polimer ile yazıcı pazarının ayrı olduğunu ancak SL teknolojisi kullanan yazıcı pazarını diğer teknolojileri kullanan yazıcıların pazarından ayırmayıp tek bir pazar olarak değerlendirmiştir. Mahkeme 2014 yılında 3D'nin polimer pazarında rekabeti kısıtlayıcı bir hareketinin gözlemlenmediğini de belirterek DSM'nin iddialarını kabul etmeyerek davayı reddetmiştir.

---

<sup>145</sup> İngilizcesi RFID'dir. Açılımı Radio Frequency Identification Detector'dür. Radyo Frekanslı Tanımlama Sistemi üzerinde mikroişlemci etiketi olan bir nesnenin hareketlerinin izlenebilmesine imkan veren radyo frekansları ile çalışan teknolojiye verilen addır.

Mahkemenin teknolojilerden bağımsız olarak üç boyutlu yazıcıları tek bir pazar olarak görmesi ve bu pazarda 3D'nin hakim durumda olmaması kararın 3D lehine çıkması ile sonuçlanmıştır. Bu davada fikri mülkiyet haklarına yönelik savunma olmamıştır. Mahkemenin kararı Şikago Okulu görüşü yönünde olmuştur.

3D yazıcılarının fiyatlarının ucuzlaması ile bireysel tüketiciler tarafından kullanımının artması sonrasında RFID sisteminin illegal olarak kırılabilecek kadar muadil polimerin kullanılması pek muhtemel gözükmemektedir<sup>146</sup>.

Kodak kararında politika değişikliği-sürpriz teorisi, bilgi asimetrisi, geçiş maliyeti gibi hususlar göz önüne alınarak Post-Şikago Okulu görüşüne göre değerlendirilmeye çalışılırken, Xerox ve Océ kararlarından fikri mülkiyet hakları yönünde bir değerlendirme mevcuttur. DSM kararında ise 3D'nin üç boyutlu yazıcı pazarında hakim durumda olmaması nedeniyle birincil pazardaki rekabetin polimer pazarında yüksek fiyatlandırma ve tekelleşmeye yol açmayacağı gerekçesiyle Şikago Okulu görüşü paralelinde bir değerlendirme mevcuttur.

### **3.2. AB REKABET HUKUKU ÖRNEK KARARLARI**

Aşağıda incelenen Hilti ve Pelikan-Kyocera kararı AB'nin ikincil pazarlarda tekelleşmeye yönelik 2000 yılından önce verdikleri kararlardandır. AB'nin son zamanlardaki bakış açısını anlayabilmek için Fransa Rekabet otoritesi

---

<sup>146</sup>[www.3dprinterworld.com/article/3d-systems-wins-suit-with-dsm-regarding-rfid-materials-lockout-device](http://www.3dprinterworld.com/article/3d-systems-wins-suit-with-dsm-regarding-rfid-materials-lockout-device)

tarafından verilen 2014 yılı Nespresso kararı, Komisyon tarafından 2011 yılında verilen IBM Bakım Hizmetleri ve 2012 yılında verilen Reuters kararları da örnek kararlar olarak incelenmiştir. İncelenen örnek kararlar, Komisyon ve Fransız Rekabet Otoritesi tarafından Avrupa Birliği'nin İşleyişi Hakkındaki Antlaşma'nın 102. madde (hakim durumun kötüye kullanılması) kapsamında ele alınmıştır.

### **3.2.1. Hilti Kararı**

Hilti çivi tabancasıyla uyumlu çivi üreten Bauco (UK) Ltd. ile Eurofix Ltd. (bağımsız üreticiler) 1987 yılında Hilti AG (Hilti)'ye dava açmıştır<sup>147</sup>. Davaya neden olan eylem ise, Hilti'nin kendi tabancalarında kullandığı çivi ve kartuşları bağlayarak satmasıdır. Hilti tabancası ile uyumlu çivi üreten bağımsız üreticiler, bu eylemin, kendilerini piyasadan dışladığını iddia etmişlerdir.

Dava, her ne kadar Komisyon'un 2009 yılında çıkardığı 102. maddenin uygulamasına yönelik rehberin yayınlamış olmasından önce görülse de Komisyon'un bu rehberde önerilen sistematik dahilinde inceleme yaptığı görülmektedir.

Komisyon, öncelikle Hilti'nin çivi tabancası pazarında ve çivi tabancası sarf malzemeleri pazarında hakim durumda olduğunu tespit etmiştir. Hilti'nin pazarlardaki hakim durumunu yüksek pazar payına, göreceli olarak küçük rakiplerin varlığına, bir kısım ürünlerde hala geçerli patent haklarının

---

<sup>147</sup> Eurofix Ltd. ve Bauco Ltd.v. Hilti AG, Case 138/88, OJ 1988 L65/19

bulunmasına, güçlü araştırma ve geliştirme faaliyetlerine, sadece çivi tabancası pazarında değil diğer bağlama elemanları teknolojisinde de dünyanın önde giden şirketlerinden biri olmasına, güçlü ve düzenli dağıtım ağına, çivi tabanca pazarının oldukça eski bir pazar olmasından dolayı yeni rakiplerin pazara girmekteki isteksizliğine bağlamıştır.

Komisyon çivi tabancası, kartuş ve çivi pazarlarının her birini, ürünlerin farklı teknolojiler kullanarak üretilmesi, tüketim miktarlarının ve zamanlarının farklı olmasından dolayı, ayrı pazarlar olarak tanımlamıştır. Komisyon, Hilti'nin çivi tabancası, kartuş ve çivilerin bütünleşmiş bir sistem olarak değerlendirilerek tümünün tek bir pazar olarak tanımlanması gerektiği savunmasını uygun bulmamış ve Hilti'nin, çivi satışlarını kartuş satışlarına bağlaması, kartuşların çivisiz satın alma talepleri karşısında fiyat indirimini azaltması ve diğer dışlayıcı uygulamaları devreye alması, bazı ihracat taleplerini karşılamamaları için Hilti'nin bağımsız distribütörleri ikna girişiminde bulunması, tekrar satış amacıyla talep edilen kartuş siparişlerinin geri çevrilmesi, kartuşlara telif hakkı ödeyerek satın alma taleplerine yüksek fiyatlandırma yaparak rakiplerin dışlanması, Hilti tarafından üretilmeyen çivilerin kullanılması durumunda ürünlerin garanti kapsamından çıkarılması nedenlerinden dolayı hakim durumu kötüye kullandığı kanaatine varmıştır.

Hilti, bağımsız üreticiler tarafından üretilen çivilerin Hilti standartlarının altında olmasından dolayı güvenlik konusuna dikkat çekmiştir. Ayrıca, muadil çivilerin tutma oranındaki başarısızlık sebebiyle ürettiği çivi tabancasının kalitesinin sorgulanacağı yönünde iddialarda bulunmuştur. Komisyon, Avrupa Birliği'nde hali hazırda uygulanan güvenlik kontrolü ve standartların yeterli olmasından ve Hilti'nin muadil çivi kullanımından dolayı yaşanmış herhangi

bir kazayı delil olarak sunamamasından dolayı güvenlik savunmasını bağlama uygulamasının haklı bir gerekçesi olarak dikkate almamıştır. Hilti temyize gitmiş ancak Genel Mahkeme, Komisyon kararına uyumlu bir karar vermiştir<sup>148</sup>. Avrupa Topluluğu Adalet Divanı da 1991 yılında Genel Mahkeme'nin kararını onamıştır<sup>149</sup>.

Kalite güvencesi ve ürün güvenliği savı bağlama vakalarında her ne kadar kuvvetli bir gerekçe olsa da bir o kadar da abartılı olabilmektedir. Gerek ABD Mahkemelerince gerekse AB Rekabet Otoritelerince kalite güvencesi ve ürün güvenliği savları dikkate alınmakta ancak belirgin etkisinin taraflarca kanıtlanması istenmektedir<sup>150</sup>.

Bu davada, Hilti'nin yüksek geçiş maliyeti (çivi tabancalarının fiyatlarının sarf malzemelerine göre çok yüksek olması) ve kartuşlarda sahip olduğu patent hakları vasıtasıyla çivi pazarında teknelci fiyat uygulama isteği ve rakipleri dışlama çabası görülmektedir. Komisyon, çivi satışının kartuşlara bağlanması durumunu Şikago Okulu görüşü doğrultusunda değerlendirseydi Hilti'nin uygulamasını Rekabet Hukukuna aykırı bulmayabilirdi. Hilti'nin patent hakkına sahip olduğu kartuşları istediği fiyattan satabilme özgürlüğünün bulunması nedeniyle bu kartuşlara bağladığı çivileri de çifte teknelci fiyatlandırma kapsamında yüksek fiyatlandırmayacağı için rekabetin kısıtlanmayacağını öngörerek Hilti lehine karar verebilirdi<sup>151</sup>.

---

<sup>148</sup> Case T-30/89 Hilti AG v. Commission (1991)

<sup>149</sup> Case C-53/92 P Hilti AG v. Commission (1994)

<sup>150</sup> Schmidt, Hedvig, s.15

<sup>151</sup> Nalebuff, Barry ve Majerus, David, *Bundling, Tying and Portfolio Effects Part 2: Case Studies*: Department of Trade and Industry, No.1, 2003, s.20-21

### 3.2.2. Pelikan-Kyocera Kararı

Toner kartuşu üreten Pelikan International Corporation (Pelikan) 1992 yılında, yazıcı ve bu yazıcılar için kartuş üreten Kyocera Corporation (Kyocera)'ı Komisyon'a şikayet etmiştir<sup>152</sup>. Pelikan, şikayetinde Kyocera'nın muadil toner kullanımı halinde yazıcıları garanti kapsamında çıkarma uygulamasının rekabete aykırı olduğunu ve bu durumun kendisini dışlamaya yönelik eylem olduğunu iddia etmiştir.

Kyocera savunmasında, Pelikan'a karşı dışlamaya yönelik herhangi bir davranışının olmadığını belirtmiştir. Muadil toner kullanılmasında da Kyocera marka ürünlerin garanti kapsamında çıkarılmasının söz konusu olmadığı iletilmiştir. Bununla birlikte, teknik kapasitesi yüksek yazıcılarda tambur, kartuş ve toner uyumunun önemli olduğunu ve kartuşların da patent ve endüstriyel tasarım hakları ile korunduğunu ifade etmiştir. Komisyon, yazıcı ve sarf malzemesi pazarlarını iki ayrı pazar olarak değerlendirmiştir. Kyocera'nın lazer ve mürekkep püskürtmeli yazıcı pazarında %5 pazar payı ile hakim durumda olmadığı belirlenmiştir. Bu davaya özel olarak Komisyon, Pelikan'ın bakış açısı doğrultusunda, toner ve/veya diğer sarf malzemeleri pazarını Kyocera uyumlu sarf malzemesi pazarı olarak kabul etmiştir. Komisyon'un görüşü, Kyocera'nın yazıcı pazarında düşük pazar payına sahip olması ve aşağıda belirtilen diğer nedenler dolayısıyla yazıcı pazarındaki yatay rekabetin, sarf malzemeleri pazarını disipline edeceği yönünde olmuştur:

---

<sup>152</sup> Case No. IV/34.330 Pelikan v.Kyocera (1995)

- i. Müşteriler, ürün yaşam süresi boyunca kullanılacak sarf malzemesi fiyat bilgisine ve garanti şartlarına ulaşabilmektedirler.
- ii. Yazıcıların yaşam süresi boyunca kullanılacak toner ve mürekkeplerin toplam maliyetinin yazıcı maliyetine oranının yüksek olmasından dolayı (bu oran mürekkep püskürtmeli yazıcılarda %70'dir) ticari ve bireysel müşterilerin ürünü almadan önce yaşam süresi boyunca oluşacak maliyetleri dikkate alması beklenmektedir.
- iii. Sarf malzemesi fiyatlarının artması sonucu müşterilerin, geçiş maliyetinin yüksek olmamasından dolayı başka marka yazıcıya geçmeleri mümkündür.

Komisyon eski ve yeni müşteriler arasında fiyat farklılaştırmasını gözlemlemiştir. Hatta eski model yazıcı sahiplerinin yeni modeller için üretilen tonerleri kullanabildiğine dikkat çekilmiştir. Komisyon, ayrıca, yazıcı seçiminde basım kalitesi, hız gibi ürün özelliklerinin fiyattan önce geldiğine dikkat çekmiştir.

Bu kararda Komisyon, Şikago Okulu görüşüne paralel bir şekilde, özellikle düşük geçiş maliyeti, bilgi asimetrisinin olmaması ve Kyocera'nın birincil ürün pazarında hakim durumda bulunmaması nedenleriyle birincil pazardaki rekabetin ikincil pazardaki rekabeti sınırlayıcı davranışları engelleyeceğini düşünmüştür.

### **3.2.3. Nespresso Kararı**

DEMB Holding NV, Ethical Coffee Company SA (muadil kahve kapsülü üreticileri), 2010 yılında Fransız Rekabet Otoritesi (Otorite) Nestlé Suisse SA,

Nestec SA, Nestlé Nespresso SA ve Nespresso France SAS (Nestle)' ye karşı şikayette bulunmuştur<sup>153</sup>. Muadil kahve kapsülü üreticileri, Nestle'nin, ürettiği Nespresso marka kahve makinelerinde çalışan muadil kahve kapsüllerinin kullanılmasını engellemesi ve kendi kapsüllerinin kullanımını zorunlu hale getirmesi nedeniyle dışlama ve ürün bağlama eylemlerinde bulunduğunu iddia etmişlerdir.

Fransız Rekabet Otoritesi'nin kararı, Komisyonun 102. maddenin uygulamasına yönelik sistematik dahilinde incelendiğinde pazarı kahve makinası ve tek porsiyonluk kahve kapsül pazarı olarak ikiye ayırdığı ve Fransa'da Nespresso'nun her iki pazarda da hakim durumda olduğunu tespit ettiği görülmektedir. Teknik, yasal ve ticari uygulamalar nedeniyle kahve makinesi ve kapsüllerin bağlandığı ve bunun sonucunda tek içimlik kahve kapsül pazarında rekabetin kısıtlandığı belirlenmiştir:

- i. Teknik uygulamalar: Nestle'nin 2007 ile 2013 yıllarında piyasaya sürdüğü yeni model kahve makinelerinde muadil kahve kapsüllerinin kullanılması teknik olarak mümkün olmamaktadır.
- ii. Yasal uygulamalar: Nespresso kahve makineleri üzerinde, paketlerinde, kullanma talimatlarında ve garanti şartlarında sadece Nespresso kapsüllerinin kullanılması gerekliliği belirtmektedir.
- iii. Ticari uygulamalar: Nespresso basında ve dükkanlarında sadece Nespresso kapsüllerinin kullanılmasına yönelik satış politikaları izlemektedir.

---

<sup>153</sup> Autorite de la Concurrence No.14-D-09 Nestle v. DEMB, Ethical Coffee Company (2014)

Kahve makineleri ile kapsüllerinin birlikte satılması durumunda kayda değer bir indirimin olmadığı gözlemlenmiştir. Fransız Rekabet Otoritesi'nin kararında Nestle'nin bu uygulamalarına yönelik herhangi bir ekonomik gerekçe göstermediği belirtilmiştir. Wall Street Journal'da konu ile ilgili olarak yayınlanan makalede Nespresso Sözcüsü Diane Duperret, Otoritenin analizlerinin kabulüne yönelik bir açıklamada bulunmamış ancak konunun sonuçlanması için işbirliği içinde bulunacaklarını ifade etmiştir<sup>154</sup>. Otorite, 2014 yılında Nestle'nin pazardaki hakim durumunu kötüye kullanarak kahve kapsüllerini bağladığı kararını vermiştir. Nestle'in aşağıda belirtilen taahhütleri vermesi sonucunda rekabetin sağlanacağı görüşüyle herhangi bir para cezası verilmemiştir.

- i. Nespresso Kahve Makinelere yapılacak teknik modifikasyonlarda kahve kapsülü üreticilerine en az dört ay öncesinden bilgi verilecektir.
- ii. Muadil kapsül kullanımı söz konusu kahve makinalarını garanti kapsamından çıkarmayacaktır.
- iii. Basında veya kapsül satış noktalarında muadil kahve kapsülleri hakkında herhangi bir yorum yapmayacaktır.

Otorite, bu kararında Nestle'nin sahip olduğu fikri mülkiyet haklarını tek içimlik kahve kapsüllerine genişletmeyerek tüketici refahı bakış açısını ön planda tutmuştur. Söz konusu kahve makinalarına yapılacak teknik modifikasyonlara yönelik bilginin kahve kapsülü üreticileri ile paylaşılması sonucunda tamamlayıcı ürünü üreten rakip firmanın ana ürünün teknolojisi hakkında yeteri kadar bilgi sahibi olamamasının rekabeti olumsuz yönde

---

<sup>154</sup> [www.wsj.com/articles/SB10001424052702304626304579507060960147686](http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304626304579507060960147686)

etkileyeceği<sup>155</sup> görüşü bertaraf edilmiştir. Fransız Rekabet Otoritesi tarafından yapılan basın duyurusunda karar, “*Kapsül pazarında adil rekabet koşulları iyileştirilirken Nespresso’nun yenilikçi kapasitesi korunmuştur*” şeklinde lanse edilmiştir<sup>156</sup>.

### **3.2.4. IBM Bakım Hizmetleri Kararı**

2010 yılında Komisyon International Business Machine Corporation (IBM) ile ilgili inceleme başlatmıştır<sup>157</sup>. Merkezi işlem bilgisayarları (*mainframes*), büyük firmalar ve devlet teşkilatları tarafından kullanılan güçlü sistemlerdir. Söz konusu bilgisayarların bakımı da iş sürekliliği için oldukça kritiktir. Merkezi işlem bilgisayarlarının bakım hizmeti IBM’in kendisi veya bağımsız servisler tarafından verilebilmektedir. Komisyon, IBM’in hakim durumunu kötüye kullanarak bağımsız servislere rekabet dışı davranışlarda bulunabileceği endişesi ile inceleme başlatmıştır.

Komisyon birincil pazar ile ikincil pazarı ayırmış ve ilgili pazarı ikincil pazar olarak belirlemiştir. IBM’in merkezi işlem bilgisayar donanım ve yazılım bakım hizmetleri pazarında hakim durumda olduğunu tespit etmiş ve IBM’in bu durumunu kötüye kullanarak bağımsız servislere yedek parça satışı ve teknik bilgi paylaşımında rekabetçi davranmama ihtimalinin çok yüksek olduğu kararını vermiştir. IBM’in aşağıda belirtilen taahhütleri vermesi sonucunda rekabetin sağlanacağı görüşüyle herhangi bir para cezası

---

<sup>155</sup> Tirole, Jean, s.4-5

<sup>156</sup>[https://translate.google.com.tr/translate?hl=en&sl=fr&u=http://www.autoritedelaconurrence.fr/user/standard.php%3Fid\\_rub%3D591%26id\\_article%3D2417&prev=search](https://translate.google.com.tr/translate?hl=en&sl=fr&u=http://www.autoritedelaconurrence.fr/user/standard.php%3Fid_rub%3D591%26id_article%3D2417&prev=search)

<sup>157</sup> Case C-39/692 IBM Maintenance Services v. Commission (2011)

verilmemiştir. Söz konusu taahhütlerin beş yıl boyunca uygulanması istenmiştir.

- i. Bağımsız servislere kritik yedek parçalar hızlı bir şekilde temin edilecektir.
- ii. Bağımsız servisler ile teknik bilgiler paylaşılacaktır.
- iii. Bağımsız servislerle yapılacak anlaşmalar ticari normlarda ve ayrımcılık içermeyecek şartlarla yapılacaktır.
- iv. Bağımsız servislerle yapılacak anlaşmalar standart hale getirilerek Komisyon'a sunulacaktır. Söz konusu bu sözleşmelerde yapılacak değişiklikler Komisyon'un ön onayı ile gerçekleştirilebilir.
- v. IBM, kendi iç organizasyonunda bağımsız servislerle iletişim ve koordinasyonu sağlayacak Bağımsız Servis Temsilcisi atayacaktır.

Her ne kadar birincil pazarda rekabet olsa da bu ürünlerin pahalı yüksek teknolojik ürünler olmasından (yüksek geçiş maliyeti) ve kullanım ömrünün uzunluğundan dolayı Komisyon Post-Şikago Okulu görüşüne paralel ve Kodak kararındaki prensiplere yakın bir karar vermiştir. IBM tarafından verilen taahhütlerle ikincil pazarda rekabetin artması hedeflenmiştir.

### **3.2.5. Reuters Enstrüman Kodları Kararı**

2009 yılında Komisyon, Thompson Reuters Corporation ve Reuters'in doğrudan ve dolaylı kontrolü olan diğer firmaların (Reuters) dünyadaki "konsolide edilmiş gerçek zamanlı veri akışı" pazarında hakim durumunu kötüye kullandığını düşünerek inceleme başlatmıştır<sup>158</sup>.

---

<sup>158</sup> Case C./D2-39/654 Reuters v. Commission (2012)

Reuters finans sektöründeki firmalara veya profesyonel kişilere finansal veri sağlayan bir kuruluştur. Komisyon, ilk incelemesinde Reuters'in kendi geliştirdiği, menkul kıymetleri ve bunların işlem gördüğü lokasyonları belirleyen kısa, alfanümerik kodların (*Reuters Instrument Codes*-RIC) kullanılmasına kısıtlamalar getirerek hakim durumu kötüye kullanabilme ihtimalinin çok yüksek olacağını öngörmüştür. Reuters, diğer firmaların RIC'leri kullanarak ürettiği verileri adreslemesine, sistemlerine entegre etmesine ve üçüncü firmaların RIC eşleştirme tabloları geliştirmesine izin vermemektedir. Dahası diğer firmalar tarafından üretilen konsolide edilmiş gerçek zamanlı veri akışının Reuters sistemi ile birlikte çalışması engellenmektedir. Komisyon RIC'in kullanımına getirilen sınırlamaların müşterilerin başka veri sağlayıcılardan bilgi akışını engellediği ve Reuters'in "konsolide edilmiş gerçek zamanlı veri akışı" pazarındaki hakim durumunu kötüye kullandığı kanaatine varmıştır. Komisyon RIC'in ayrı bir pazar olarak tanımlanmasının anlamlı olmadığını kararında belirtmiştir.

Reuters, Komisyonun değerlendirilmesine katılmadığını ifade etmiş ancak Komisyonun kaygılarını azaltmak için aşağıdaki uygulamaları devreye alacağını taahhüt etmiştir:

- i. Reuters müşterilerine lisans hakkı verecektir.
- ii. Aylık lisanslama ücreti karşılığında Reuters'in geliştirdiği alfanümerik kısaltmalar üçüncü firmalar tarafından kullanılabilir ve üçüncü firmalar tarafından üretilen veriler sisteme entegre edilebilecektir.
- iii. Reuters, lisans sahiplerine alfanümerik kısaltmalarda yaptıkları güncellemeleri düzenli ve zamanında iletacaktır.

Komisyon'un Reuters'in verdiği taahhütler sonrasında, incelemeyi sonlandırması ve kararda detaylı hukuki incelemeye yer vermemesi eleştiri konusu olmuştur<sup>159</sup>. Komisyon'un bu kararı ile Fransız Rekabet Otoritesi'nin Nespresso kararı uyumlu olup ikincil pazarlarda tüketici refahı ön planda tutulmuştur. Bu vakada Reuters'in fikri mülkiyet hakları da gözetilmiş olup üçüncü firmalara ancak yapacakları lisans sözleşmesi kapsamında işlem yapabilme yetkisi vermiştir. 2.3.4. bölümde de bahsi geçtiği üzere normal şartlarda tamamlayıcı ürünleri üreten rakip firmaların fikri mülkiyet hakkını elinde tutan firmalara ödeyecekleri lisans ücretleri/telif hakları neticesinde tamamlayıcı ürünün fiyatını çok aşağı çekmesi mümkün olmayacaktır<sup>160</sup>.

### **3.3. TÜRKİYE REKABET HUKUKU ÖRNEK KARARLARI**

Türk Rekabet Kurulu tarafından ele alınmış ikincil pazarları konu alan vakalar az sayıdadır. Rekabet Kurulu bağlama uygulamalarında ilk olarak teşebbüsün bağlayan ürün pazarındaki hakimiyet durumunu değerlendirmektedir. Eğer teşebbüs, bağlayan ürün pazarında hakim durumda değilse bağlama uygulamasının rekabete zararlı olmayacağı görüşü nedeniyle çoğu vaka ilk inceleme ve ön araştırma sonrasında kapanmıştır. Aşağıda detaylı olarak incelenen 2000 yılındaki Hewlett Packard ön araştırma, 2004 yılındaki Xerox ise ilk inceleme sonrası soruşturma açılmasına gerek olmadığı kararı ile sonuçlanmıştır. Bununla birlikte 2008 yılındaki Siemens Tıbbi Görüntüleme ve Teşhis Cihazları Teknik Servis ve Yedek Parça Kararları Danıştay ve Rekabet Kurulu'nun konuyu farklı şekilde ele almaları açısından önemlidir.

---

<sup>159</sup> <http://kluwercompetitionlawblog.com/2014/01/09/the-thomson-reuter-commitment-decision/>

<sup>160</sup> Tirole, Jean, s.6-7

İncelenen örnek kararlar Kurul tarafından Rekabet Kanununun 6. maddesi olan hakim durumun kötüye kullanılması kapsamında ele alınmıştır. Kurul, birincil pazarda hakim durumda bulunan bir teşebbüsün, hakim durumda olmadığı başka pazarları etkileyerek pazar gücünü kötüye kullandığı değerlendirmesini yapmıştır.

### **3.3.1. Hewlett Packard Yazıcıları Yedek Parça ve Sarf Malzemeleri Kararı**

Rekabet Kurulu, 2000 yılında yapılan şikayetler neticesinde Hewlett Packard Bilgisayar ve Ölçüm Sistemleri A.Ş. (HP) hakkında 2001 yılında üç ana başlık altında ön araştırma yapılmasına karar vermiştir. Bunlardan ilki, yazıcı sarf malzemeleri, yedek parça fiyatları ve bakım onarım ücretlerinin yüksek belirlenmesidir. İkincisi, tamir ve bakım hizmetlerinde müşterilere belirli bir programın (STREP) uygulanmasının zorunlu tutulmasıdır. Sonuncusu ise, yetkili servisler dışındaki kişi ve kurumlara yedek parça satılmamasıdır.<sup>161</sup>

Rekabet Kurulu, ilgili ürün pazarını “HP markalı yazıcıların satış sonrası servis hizmetleri, HP markalı yazıcılarda kullanılan yedek parça ve sarf malzemeleri piyasası” olarak belirlemiştir. Kurul, garanti kapsamı boyunca ürünlere HP yetkili servisleri tarafından hizmet verilmesi, ürünlerin yüksek teknoloji içermesi sebebiyle HP tarafından eğitilen teknik personelce arıza tespit ve tamirinin yapılması ve HP’nin yetkili servislerinin Türkiye genelinde yaygın olarak yapılandırılması nedenlerinden dolayı HP’nin satış sonrası servis hizmetleri açısından hakim durumda olduğu kanaatine ulaşmıştır.

---

<sup>161</sup> Türkiye Rekabet Kurumu, 01-22/192-50, HP A.Ş. (2001)

HP yazıcılarında kullanılan yedek parçalar, karlı olmamasından dolayı diğer teşebbüsler tarafından üretilmemektedir. Bu sebeple yedek parça pazarında da HP'nin hakim durumda olduğu kanaatine varılmıştır. Sarf malzemeleri açısından ise, paralel ithalatın serbest olması nedeniyle piyasanın rekabete açık olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte, yazıcı üreticilerinin genelde kendi markalarında kullanılan sarf malzemelerinin üretimini de gerçekleştirmeleri sebebiyle bu pazarda da HP'nin hakim durumda olduğu düşünülmüştür. Kurul, birincil pazar ile ikincil pazarı ayrı değerlendirmiş ancak yazıcı satın alırken tüketicinin sadece yazıcı fiyatını değil, satış sonrası hizmetler ve sarf malzemesi fiyatlarını da dikkate aldığına dikkat çekmiştir. Ayrıca seçilen hedef ülkelerdeki yedek parça ve sarf malzemesi fiyatları ile karşılaştırma yapılmış ve Türkiye'de yüksek fiyatlandırma yapılmadığı kanaatine varılmıştır. Yapılan araştırma sonrasında HP ürünü kullananların STREP dışındaki servis programı kapsamında satış sonrası hizmetleri almalarının mümkün olduğu tespit edilmiştir. Kurulca yapılan deneme ve HP tarafından sunulan belgeler neticesinde dileyen herkese yedek parça teminin yapıldığı tespit edilmiştir.

Rekabet Kurulu, 2001 yılında, yukarıda belirtilen sebepler neticesinde HP'nin ilgili pazarlarda hakim durumda olduğunu ancak hakim durumu kötüye kullanma eylemlerinde bulunmadığını tespit ederek soruşturma açılmasına gerek olmadığı kararını vermiştir.

Bu kararda birincil pazar değerlendirilmeyerek, sadece ikincil pazarlardaki rekabet değerlendirilmiştir. AB'nin IBM bakım hizmetleri, Hilti ve A.B.D.'nin Kodak kararlarından farklı şekilde ele alınan bu vakada ulaşılan bu sonuç,

ikincil pazar gücünün tespitinde birincil pazar etkisinin kapsamlı olarak analiz edilmemesi nedeniyle eleştirilmiştir<sup>162</sup>. Bir başka eleştiri de Rekabet Kurulu'nun bağlamaya yönelik iddiaları kapsamlı olarak incelemeyerek aşırı fiyat iddiasına odaklanmasıdır<sup>163</sup>.

### 3.3.2. Xerox Marka Yazıcıların Sarf Malzemeleri Kararı

2004 yılında yapılan şikayet neticesinde Xerox Büro Araçları Ticaret ve Servis A.Ş. (Xerox)'ye Xerox marka yazıcıların tonerlerinin yüksek fiyatlandırıldığı ve bu nedenle tüketicinin zor durumda bırakıldığı iddiası ile ilk inceleme yapılmıştır<sup>164</sup>.

Kurul, pazarı birincil pazarı yazıcı pazarı ve ikincil pazarı toner pazarı olarak ikiye ayırarak incelemiş ve 2001 yılındaki HP yedek parça, sarf malzemeleri kararına referans vermiştir. Kararın değerlendirme kısmında şu ifadeye yer vermiştir<sup>165</sup>:

*“ ... HP dahil bu pazarda faaliyet gösteren teşebbüsler ürün fiyatını tespit ederken “ürün fiyatı+ekonomik ömrü süresince kullanılacak sarf malzemesi fiyatını tek değişken alarak bu değişken üzerinden rekabet stratejilerini oluşturmaktadır.”*

Kurul, 2008 yılında, hem kullanıcıların hem de üreticilerin yazıcı fiyatı ile toner fiyatını birlikte değerlendirdiklerini belirtmiştir. Birincil pazardaki ürün

---

<sup>162</sup> Onuklu, Neşe N., s.67-68

<sup>163</sup> Ekdi, Barış, s.120

<sup>164</sup> Türkiye Rekabet Kurumu, 08-33/417-143, Xerox A.Ş. (2008)

<sup>165</sup> Türkiye Rekabet Kurumu, 08-33/417-143, Xerox A.Ş. (2008) s.2-3

fiyatlarının düşüklüğüne geçiş maliyetinin azaltmasından dolayı Xerox'un yazıcı ve toner pazarında hakim durumda olduğuna dair bir tespiti yapılamayacağı ve şikayet ile ilgili herhangi bir işlem yapılmayacağı kararını vermiştir.

Rekabet Kurulu'nun bu kararı şikago Okulu görüşüne paralel olarak ikincil pazardaki tekelleşmenin birincil pazardaki rekabet sayesinde dengeleneceği ve bilgi asimetrisinin bulunmaması ve düşük geçiş maliyetleri nedeniyle tüketici refah kaybının olmayacağı yönündedir.

### **3.3.3. Siemens Tıbbi Görüntüleme ve Teşhis Cihazları Teknik Servis ve Yedek Parça Kararları**

2008 yılında tıbbi cihazların bakım ve onarımı hizmeti vermek üzere kurulmuş Siemed Tıbbi Cihazlar Tic. Ltd. şti. (Siemed), Siemens San. Ve Tic. A.ř.'yi (Siemens) Rekabet Kurumu'na şikayet etmiştir. Kurul, 2008 yılında açtığı soruşturma neticesinde 2010 yılında Siemens'in 4054 sayılı Rekabet Kanununun 6. maddesini ihlal etmediği kararını vermiştir<sup>166</sup>. Ancak bu karar Danıştay 13. Dairesi tarafından bozulmuş ve Rekabet Kurulu konuyu yeniden incelenmiştir<sup>167</sup>.

Siemed, Siemens'in kendi markasını taşıyan tıbbi teşhis ve görüntüleme cihazlarına yönelik yedek parça teminindeki davranışlarıyla hakim durumu kötüye kullandığı iddia edilmiştir. Siemens ise pazarın tıp cihazlarının üretimi,

---

<sup>166</sup> Türkiye Rekabet Kurumu, 10-23/326-114, Siemens A.ř. (2010)

<sup>167</sup> Türkiye Rekabet Kurumu, 14-29/613-266, Siemens A.ř. (2014)

satışı, kurulumu ve bakımı olarak değerlendirilmesini ve söz konusu bütünleşmiş tıbbi cihazlar pazarındaki yoğun rekabet nedeniyle bu pazarda hakim durumda olmadıklarını belirtmiştir.

Kurul, tıbbi cihaz tanımının çok geniş olmasından dolayı pazarı görüntüleme ve teşhis cihazları pazarı olarak sınırlamıştır. Gerek HP yedek parça ve sarf malzemeleri gerekse Xerox marka yazıcıların sarf malzemeleri kararlarında olduğu gibi birincil pazarı görüntüleme ve teşhis cihazları pazarı, ikincil pazarı yedek parça ve servis pazarı olarak ikiye ayırmıştır. Kurul, aşağıda belirttiği nedenlerden ötürü Siemens'in ardıl pazarda da iktisadi parametreleri belirleyici güce sahip olacağı yargısına varmıştır. Buna bağlı olarak, Siemens'in Siemens markalı tıbbi teşhis ve görüntüleme cihazlarına yönelik yedek parça ve servis pazarında hakim durumda olduğu kanaatine ulaşmıştır:

- i. Cihazın ömrü boyunca kullanılacak yedek parça ve servis maliyetinin toplamının cihazın maliyetine oranla düşük olması (yüksek geçiş maliyetinin bulunması),
- ii. Yedek parça fiyatlarının şeffaf olmaması (politika değişikliği-sürpriz teorisi),
- iii. Ana ürünün toplam ömrü boyunca harcanacak yedek parça ve servis hizmet maliyetlerinin, özellikle kamu hastanelerince hesaplanamıyor olması (bilgi asimetrisi),
- iv. Yedek parça ve servis hizmetlerinin artması neticesinde başka marka cihaza geçmenin, geçiş maliyetindeki yükseklik nedeniyle anlamlı olmaması,
- v. Mevcut ve yeni müşteriler arasında fiyat farklılaştırılmasının mevcut olması (fiyat ayrımcılığı)

Kurul'un Siemens'in hakim durumunu kötüye kullandığı iddialarına yönelik kararı ise şu şekildedir:

- i. Cihazların bilgili olmayan kişilerce tamir edilmesi hastalara, kullanıcılara, çevreye ve cihaza zarar verecektir. Bunun önlenmesi ve telif haklarının korunması amacıyla şifre uygulamalarında bir sakınca bulunmamıştır.
- ii. Bununla birlikte Siemens'in kendi adını taşıyan görüntüleme ve teşhis cihazlarının "*...bakım ve onarım hizmetinin verilebilmesi için gerekli olan yedek parçaların satışında diğer servis firmaları aleyhine objektif kriterlere dayanmayan ayrımcılık yaptığı ve yedek parça satışını servis satışına bağlama amacı güttüğü*"<sup>168</sup> anlaşılmıştır.

Aslında bu karar ABD Kodak kararı ile benzerlik göstermektedir. Rekabet Kurumu ilk olarak Siemens'in davranışlarını Rekabet Hukukuna aykırı bulmamış ancak Danıştay bilgi asimetrisi, geçiş maliyetleri, politika değişikliği-sürpriz teorisi ve fiyat ayrımcılığı sebepleri ile Post-Şikago Okulu görüşü benimseyerek Siemens'in rekabeti önleyici davranışlarda bulunduğu kararını vermiştir<sup>169</sup>. Kurul Siemens'e 4054 sayılı Rekabet Kanununun 6. maddesini ihlal etmesi nedeniyle idari para cezası verilmesini kararlaştırmıştır

---

<sup>168</sup> Türkiye Rekabet Kurumu, 14-29/613-266, Siemens A.Ş. (2014) s.31

<sup>169</sup> Ardiyok, Şahin ve Yüksel, Barış, *Turkish Competition Authority's Approach to Competition in Aftersales Markets: "Siemens-Siemed II Decision"*: Balcıoğlu Selçuk Akman Keki, 2015, s.2

### 3.4. ABD, AVRUPA BİRLİĞİ VE TÜRKİYE REKABET HUKUKU KARARLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

ABD Mahkemelerinin zamanla teşebbüslerin ikincil pazarlarda tekeli fiyat uygulamalarını mutlak ihlal olarak değerlendirme yaklaşımından her somut olayın özel koşullarını dikkate alarak iktisadi analizlerle tüketici refahı üzerindeki etkilerinin değerlendirmesine yöneldiği görülmektedir. Mahkemeler, önceleri Motion Pictures vakasında olduğu gibi, bir pazardaki ekonomik gücün başka bir pazara genişletilmesini mutlak ihlal olarak değerlendirmiştir<sup>170</sup>. 1970'li yıllarda ortaya çıkan neo-liberal iktisadi politikalar serbest piyasa ekonomisini desteklemektedir. Serbest piyasa ekonomisinin temelinde piyasa aksaklıklarının, piyasalara herhangi bir müdahaleye gerek kalmaksızın, kendi kendine düzeleceği düşüncesi mevcuttur. Bu düşünce paralelinde gelişen Şikago Okulu'nun görüşü birincil pazardaki rekabetin ikincil pazardaki tekeli fiyatlamayı engelleyeceği yönündedir. Şikago Okulu görüşüne karşı geliştirilen Post-Şikago Okulu görüşü ise bilgi asimetrisi, yüksek geçiş maliyeti, sürpriz teorisi veya başka sebepler ile birincil pazardaki rekabetin her zaman ikincil pazarlarda tekeli fiyatlamayı engellemeyeceğidir. Jefferson Parish davasında Mahkemenin bağlayan ile bağlanan ürünleri ayrı pazar olarak tanımlaması ve değerlendirmesine iktisadi analizleri de dahil ederek mutlak ihlal kavramından uzaklaştığı görülmektedir<sup>171</sup>. ABD uygulamaları açısından dönüm noktası

---

<sup>170</sup> Detay için 2.4.1. bölüme bakınız.

<sup>171</sup> Jefferson Parish davasında bir hastanenin anestezi hizmetlerinin ameliyat hizmetlerine bağlanması dava konusu olmuştur (Jefferson Parish Hospital District No.2 v. Hyde, 466 U.S.2 (1984)). Mahkeme kararında anestezi hizmetleri ile ameliyat hizmetlerinin iki ayrı ürün olduğu ve hastanenin piyasa gücüne sahip olmadığı hususlarına yer vermiştir.

olan diğer bir karar da üçüncü bölümde incelenen Eastman Kodak kararıdır. Yüksek Mahkeme, birincil pazarda hakim olmayan Kodak'ın yüksek geçiş maliyeti, bilgi asimetrisi ve politika değişikliği nedeniyle ikincil pazarda teknelci uygulamalara yer vereceği bakış açısıyla Kodak aleyhine karar vermiştir. ABD mahkemelerinin birincil pazar ve ikincil pazar ayırıştırması yaparak, teşebbüslerin birincil pazarda önemli bir güce sahip olmaları durumunda mutlak ihlal yaklaşımı benimsedikleri söylenebilir. Buna karşın, Eastman Kodak kararında olduğu gibi, teşebbüs birincil pazarda belirgin bir pazar gücüne sahip olmasa bile, ikincil pazarlarda önemli bir güce sahip ise ve tekel oluşumuna neden olan sebeplerin varlığı halinde, mahkemelerce rekabet ihlali yönünde kararlar verilebilmektedir. Her iki durumda da mahkemeler davalı ve davacının ekonomik gerekçelerini göz önüne almaktadırlar<sup>172</sup>.

AB Rekabet Otoritelerinin ikincil piyasalardaki teknelci davranışlarla ilgili değerlendirmeleri, ABD Mahkemelerinin bakış açısına yakındır. Söz konusu teknelci uygulamaların irdelenmesinde iki taraf arasındaki en belirgin fark AB Rekabet Otoritelerinin teşebbüsün birincil pazarda hakim durumda olup olmadığına bakması; buna karşın ABD Mahkemelerinin teşebbüsün önemli bir pazar gücüne sahip olmasını yeterli görmesidir. Buna ek olarak, ABD'de yasalar piyasanın yapısına zarar verecek teknelci uygulamaları yasaklarken, AB'de hem piyasa yapısı hem de piyasanın performansının korunması amaçlanmaktadır<sup>173</sup>. AB Rekabet Otoriteleri birincil pazarda hakim bir teşebbüsün ikincil pazarlarda hakim olması durumunu, Hilti, Nespresso, ve Reuters Enstrüman Kodları kararlarında olduğu gibi mutlak ihlal olarak

---

<sup>172</sup> Schmidt, Hedvig, s.186

<sup>173</sup> Sanlı, Kerem C., Ekim/2000, s.28-29

değerlendirmektedirler. Komisyon'un yüksek pazar gücüne sahip olmayan teşebbüsler tarafından gerçekleştirilen bağlama uygulamalarında daha yumuşak bakış açısı ile değerlendirme yaptığı görülmektedir.

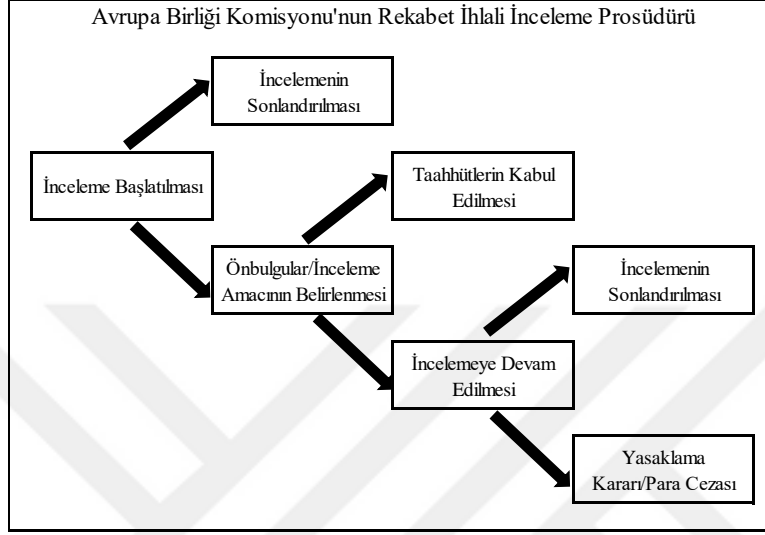
AB Rekabet Otoritelerinin son kararları incelendiğinde, kararların yasaklama ve/veya para cezalarından ziyade teşebbüslerin verdikleri taahhütler konusunda mutabık kalınması ile sonuçlandığı görülmektedir. Komisyonun 2013 yılında yayınladığı taahhütlere yönelik yazısında hangi vakalarda taahhütlerin uygulamaya alındığı açıklanmıştır<sup>174</sup>. Buna göre:

- i. İhlalin niteliği önem taşımaktadır. Kartellere yönelik incelemelerde taahhüt verilmesi söz konusu olmayacaktır.
- ii. Teşebbüsler tarafından verilen taahhütlerin uygulanabilir, kontrol edilebilir ve rekabet kaygılarını ortadan kaldıracak düzeyde olması gerekmektedir.
- iii. Taahhütlerde gönüllülük esası söz konusu olup, Komisyonun emrivaki olarak taahhüt belirlemesi mümkün değildir.

Taahhüt ile sonuçlanan incelemeler, yasaklama ve/veya para cezası ile sonuçlananlara göre daha kısa sürmektedir. Komisyonun ihlal inceleme prosedürü aşağıdaki şemada özetlenmiştir.

---

<sup>174</sup> [http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-13-189\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-189_en.htm)



Kaynak: Bruegel<sup>175</sup>

AB Komisyonu'nun ABİHA 102. maddesi kapsamında yaptığı son 24 incelemenin 18'nin (%75) taahhüt kabulü ile sonuçlanması birçok eleştiriye sebep olmuştur. Komisyon kararlarının hukuki içtihat oluşturması için gerekli hukuki analizlerden yoksun olması bunlardan bir tanesidir<sup>175</sup>.

Türk Rekabet Kurulu, teşebbüslerin ikincil pazarlarda tekeli fiyat uygulamalarının değerlendirmesinde AB Rekabet Otoritelerinin yaklaşımlarına yakın değerlendirmeler yapmaktadır. Kurul'un kararlarına getirilen eleştirilerden biri incelemelerinde birincil pazar ve ikincil pazar ayrımı yapmasına rağmen birincil pazar değerlendirmesinin yapılmaması ve birincil pazarın ikincil pazar üzerindeki etkisinin dikkate alınmamasıdır<sup>176</sup>.

<sup>175</sup> [http://bruegel.org/wp-content/uploads/imported/publications/pb\\_2014\\_01.pdf](http://bruegel.org/wp-content/uploads/imported/publications/pb_2014_01.pdf)

<sup>176</sup> Onuklu, Neşe N., s.67-68

Türk Rekabet Kurulu'nun ele aldığı ikincil pazarları konu alan vakaların çoğu ilk inceleme ve ön araştırma sonrasında kapanmıştır. 2008 yılında Rekabet Kurulu'nun Siemens Tıbbi Görüntüleme ve Teşhis Cihazları Teknik Servis ve Yedek Parça Kararlarını Kodak kararına yakın bir bakış açısıyla ele alması bundan sonra konu ile ilgili olarak yapılacak incelemelere baz olması açısından önemlidir.

Bu bölümde incelenen Rekabet Hukuku örnek kararları değerlendirildiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşmak mümkün olacaktır. Avrupa Birliği Rekabet Otoriteleri, bağlama anlaşmalarında iki ayrı ürünün bulunması ve incelenen teşebbüsün hakim durumda olması halinde, tüketici refahını etkilemeyen ekonomik gerekçeleri dikkate almayarak, ABİHA 102. maddesi kapsamında rekabet ihlali olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Kararlarda AB Rekabet Otoritelerinin tutarlı yaklaşımlarından bahsedilebilir. Buna karşın, ABD Mahkemelerinin kararları için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Kodak kararında bilgi asimetrisi, geçiş maliyeti, politika değişikliği-sürpriz teorisi nedenleriyle birincil pazardaki rekabetin ikincil pazardaki rekabeti engellemeyeceği görüşüyle rekabet ihlali kararı çıkarken, Xerox ve OCE kararlarında fikri mülkiyet haklarına dayandırılarak rekabet ihlali olmadığı değerlendirilmiştir. DSM kararında ise Mahkeme, teknolojilerden bağımsız olarak üç boyutlu yazıcıları tek bir pazar olarak tanımlamış ve buna dayanarak 3D'nin önemli bir pazar gücüne sahip olmadığı ve bir rekabet ihlali oluşmadığı tespitini yapmıştır. Türk Rekabet Kurulu'nun bağlama uygulamalarını değerlendirmesinde hakim durum analizi ve bu durumun tespitinde uygulamanın piyasadaki rekabet etkisi dikkate alınmıştır. Kurul'un Siemens kararı dışındaki diğer kararlarında iktisadi analizler ve bunların tüketici refahı üzerindeki etkileri değerlendirilmemiştir.

## SONUÇ

Yirminci yüzyılın ortalarında başlayan teknoloji alanındaki gelişmeler sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik alanlarda hızlı bir değişim ve dönüşüme neden olmuştur. Enformasyon ve telekomünikasyon teknolojilerinin gelişmesiyle dünya neredeyse tek bir pazar haline gelmiştir. Baş döndürücü hıza ulaşmış bu dönüşüm sürecinde gerek özel sektörün gerekse kamu sektörünün iş yapış şekillerini, iş modellerini değişime adapte etme zorunluluğu doğmuştur.

Dünyanın tek bir pazar haline gelmesi firmaların üzerindeki rekabet baskısını arttırmıştır. Rekabet, yüksek karların ortadan kalkmasına, kaynakların en verimli şekilde kullanılması zorunluluğuna, üretilen ürünlerin kalitesinin artmasına ve yenilikçi ürünlerin piyasaya sunulmasına yol açarak tüketici refahını arttırmaktadır. Firmalar da müşterilere değer yaratarak karlılıklarını arttırmayı amaçlamaktadırlar. Artan tüketici ve üretici refahı sosyal refahın artması olarak değerlendirilmektedir.

Firmalar özellikle yaratıcı ve farklı pazarlama stratejileri ile karlılıklarını arttırmayı hedeflemektedirler. Dolayısıyla, firmaların pazarlama stratejileri içindeki fiyatlandırma politikalarını da yeniden gözden geçirmeleri, günümüz koşullarına adapte etmeleri gerekmektedir. Aynı şekilde rekabet otoritelerinin de ikincil pazarlardaki tekelleşmeye yönelik değerlendirmelerini, somut olay bazında, güncel iktisadi perspektifle ve tüketici refahını baz alarak yapmaları anlamlıdır.

Tamamlayıcı ürünlerin fiyatlandırma politikasının günümüz koşullarına nasıl adapte edileceği ve Rekabet Hukuku otoritelerinin söz konusu bu

fiyatlandırma politikası sonrasında ortaya çıkabilecek ikincil pazarlardaki tekelleşmeye yönelik vakalara bakış açılarının nasıl olması gerektiği aşağıda, iki bölüm halinde, ele alınmıştır.

#### 1- Tamamlayıcı Ürünlerin Fiyatlandırma Politikasının Günümüz Koşullarına Uyarlaması:

Tamamlayıcı ürünlerin fiyatlandırma politikasının temel amacı farklı gelir seviyesindeki müşterilere ulaşmak, kalite güvencesi ve kontrolü, ticari itibarın korunması, fiyatlandırmada etkinlik artışı olsa da rakiplerin dışlanması, piyasaya yeni girişlerin engellenmesi ve müşterilerin kitlenmesi gibi uygulamaları gibi rekabeti kısıtlayıcı etkileri de olmaktadır. Rakipler veya tüketiciler bu durumu Rekabet Hukuku otoritelerine şikayet edebilmekte; yaygın internet ve sosyal medya kullanımını sayesinde konu ile ilgili şikayetlerin geniş kitlelere ulaşması firmalara ve markalara zarar verebilmektedir. Geçiş maliyeti, bilgi asimetrisi, sözleşmesel zorunluluk, fikri mülkiyet hakları nedenleriyle müşterilerin kendilerini ikincil pazarlarda kilitli hissetmeleri firmaların satışlarına düşüş olarak yansıyacaktır.

İkincil piyasalarda tekeli oluşumun sebepleri arasında sayılan bilgi asimetrisinin ortadan kaldırılması sonucunda tüketiciden üreticiye aktarılan kar tekeli bir kar olmayacaktır. Müşterilerin bir ürünün ömür boyu maliyetini hesaplayabilmesi için sarf malzeme ve yedek parça fiyatlarını, bakım ve onarım işçilik ücretlerini, periyodik bakım masraflarını bilmesi önemlidir. Bunun yanı sıra rakip ürünlerle kıyaslayabilmesi için de diğer üreticilerin fiyatlarını bilmesi gereklidir. Söz konusu fiyat bilgilerinin üretici ve/veya satıcı firmaların internet sayfalarında güncel olarak yayınlanması sonucu bilgi

asimetrisi tüketici lehine düzelecektir. Bu fiyatların yayınlanmasının zorunlu hale getirilmesi ve bilgilerin doğruluğunun kontrolü de şeffaflık için gereklidir.

Firmalar ana ürün satışlarını düşürmeden amaçladıkları etkinliği sağlayabilmek için aşağıdaki alternatif fiyatlama modellerini uygulayabilirler:

- i. Müşteri memnuniyetsizliği geçiş maliyetinin yüksekliğinden dolayı özellikle dayanıklı tüketim grubu ürünlerde mevcuttur. Örneğin kampanya kapsamında ucuzlatılan Nespresso kahve makinelerini alan tüketicinin bu makinelerde kullanacağı Nespresso kahve kapsüllerinin yüksek fiyatlandırılması sonucu ürünü az veya hiç kullanmaması müşteri memnuniyetsizliği yaratmaktadır. Firma açısından ise bu ürünü geliştirmek için harcadıkları araştırma ve geliştirme maliyetlerinin tümünün ana ürüne yedirilmesi kahve makinelerinin az satılması ile sonuçlanacaktır. Ancak söz konusu bu maliyetin kahve makinesinin kullanım ömrü boyunca harcanması ön görülen kapsüllere yedirilmesi ana ürünün fiyatını rekabetçi bir seviyeye çekecektir. Aslında tüketici refahını amaçlayan bu fiyatlama modelinde müşterilerin kendilerini ileride kitlenmiş hissetmemesi ve yıkıcı fiyat ile rakiplerin dışlanması ve piyasaya girişlerin engellenmemesi için ana ürün fiyatının çok düşürülmeyle, ileride kullanacakları sarf malzemeleri fiyatlarının da rekabetçi seviyede tutulması anlamlı olacaktır. Dolayısıyla müşteriler muadil kahve kapsülleri ile rekabetçi fiyatta olan Nespresso kapsüllerini mukayese ederek, Nespresso kapsüllerini kalite nedeniyle tercih edebileceklerdir. Bu örnek yazıcılar ve kartuşları, oyun konsolları ve oyunlar gibi geçiş maliyeti orta derecede yüksek ürünlere de genişletilebilir.

- ii. Geçiş maliyeti çok yüksek olan ürünlerde hem müşterilerin hem de firmaların mağdur olmaması için ürünün satış yerine kiralama yoluyla tüketiciye kullandırılması günümüzde uygulanan bir modeldir. Bu modelin çok çeşitli versiyonları bulunmaktadır. Otomobillerin operasyonel kiralama ile servis ve bakım hizmetlerinin, yedek parça hatta lastik değişimlerinin sözleşme kapsamında ve anlaşılan fiyatın içinde olması bu modellemenin bir örneğidir.
- iii. Diğer bir model ise ana ürünün ücretsiz verilerek minimum kullanım garantisini ve ikincil ürün fiyatlarını içerecek şekilde sözleşme yapılmasıdır. Örnek olarak fotokopi makinelerinin satın alınması yerine ücretsiz verilmesi, kullanım miktarına göre aylık ücretlendirilmesi gösterilebilir. Anlaşılan fiyatların içine sarf malzemesi, yedek parça, servis ve bakım hizmetleri dahil olmaktadır.
- iv. Bir başka model de ana ürünü satın alan müşteriler ile minimum hizmet ve/veya sarf malzemesi kullanım zorunluluğu içeren sözleşmelerdir. Bu şekilde hem bilgi asimetrisi, politika değişikliği-sürpriz teori gibi nedenlerle refah kaybı önlenmiş olmakta hem de satıcı ürünün karını ürün yaşam süresi boyunca sabitlemektedir. Müşteri ise sözleşmede kullanması gereken minimum adetlere ulaştıktan sonra, muadil ürün ve hizmetler kullanabilme özgürlüğüne sahip olmaktadır. Bu tip satışlar pahalı tıbbi cihazlarda görülmektedir.

Yukarıda bahsi geçen tüm modellerde, teknolojik gelişmelerin hızından dolayı ana ürünün ömrü boyunca kullanılacak yedek parça, sarf malzemesi ve servis hizmeti hesaplamasında kullanılacak sürenin kısa tutulması anlamlıdır.

Dijital ürünlerde ise, tamamlayıcı ürünlerin fiyatlandırması, yoğun rekabetten dolayı, farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Firmalar ana ürün ve tamamlayıcı ürünleri müşterilere ücretsiz olarak verip üst satış<sup>177</sup>, çapraz satış<sup>178</sup> ve kaybeden lider<sup>179</sup> pazarlama stratejileri doğrultusunda karlılıklarını arttırmayı hedeflemektedirler<sup>180</sup>. Örnek olarak Google ücretsiz uygulamalar (arama motoru, e mail vb.) geliştirmekte; bunların ücretsiz kullanımını sağlayarak yaygın kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir. Google kazancını firma reklamlarından ve müşterilerin üst versiyonlara geçmeyi tercih etmesi sonucu aldığı ücretlerden elde etmektedir.

- 2- Günümüz koşullarında Rekabet Hukuku otoritelerinin tamamlayıcı ürünlerin fiyatlandırması sonrasında ortaya çıkabilecek ikincil pazarlardaki tekelleşmelere yönelik vakalara bakış açısı:

Küreselleşme sonucu dünya neredeyse tek bir pazar haline gelerek firmalar üzerinde rekabet baskısı artmıştır. Firmaların birincil motivasyonu, yeni bir ürünü piyasaya sürerek, rakipleri pazara girene kadar, maksimum karı elde

---

<sup>177</sup> Üst satış (*up-selling*); tüketicinin kullandığı bir ürünü, daha fazla ücret ödeyerek üst model ile değiştirmesidir. Örnek olarak ücretsiz olarak kullanılan standart Linked-in platformundan, ücret ödeyerek Linked-in Premium platformuna geçilmesi verilebilir.

<sup>178</sup> Çapraz satış (*cross-selling*) müşterinin ilgilendiği bir ürünün yanında söz konusu ürünle ilgili olarak başka bir ürünü de almasını sağlamaktır. Günümüzde birçok e-ticaret sitesi bu stratejiyi kullanmaktadır. Havayolu şirketlerinin, uçak bileti satışı sonrasında otel ve araba kiralama hizmetini sunmaları örnek olarak verilebilir.

<sup>179</sup> Kaybeden Lider (*Lost Leader Pricing*) Fiyatlandırması, firmanın ürünü pazar fiyatının altında satışa sunmasıdır. Firmanın buradaki amacı ana ürüne bağlı diğer ürünlerin satışını artırarak ana ürünün satışından kaybettiği karı telafi etmektir. Diğer bir amacı da müşterilerin dikkatini ucuz ürüne çekerek mağazaya girmesini sağlayarak daha pahalı ürünleri satın almasıdır.

<sup>180</sup> Xumel, Zhang ve diğerleri, *The Pricing of Product and Value-added Service Under Information Asymmetry: A Product Life Cycle Perspective*: International Journal of Product Research, Vol.53, 2015, s.25

etmektedir. Dolayısıyla firmaların bu motivasyonunun kırılmaması inovasyon için çok önemlidir. Rekabet Hukuku otoritelerinin olayları gözlemlerken veya incelerken esnek, iktisadi, etki ve haklı sebep temelli bakış açısıyla hareket etmeleri gerekmektedir. Keza üçüncü bölümde incelenen yakın tarihli kararlarda, rekabet otoritelerinin bu yaklaşımı benimsedikleri anlaşılmaktadır. Avrupa Birliği Komisyonu son kararlarında firmaların uyması ve uygulaması gereken taahhütleri belirleyerek rekabeti arttırmayı amaçlamıştır.

Rekabet otoriteleri değerlendirmelerini yaparken tüketici refahının yanı sıra ülke refahını da dikkate almalıdır. Dolayısıyla ülkenin sanayi politikası ve sosyal yapısı da değerlendirmeye alınmalı ve alınan karar bunlarla olabildiğince eşgüdümlü olmalıdır.

Enformasyon ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmeler serbest piyasa ekonomisinde dengelerin hızla oluşmasına sebep olacağından birincil pazar ve ikincil pazarlarda teşebbüslerin rekabeti kısıtlayacak davranışlarda bulunmaması ekonomik açıdan en doğru sonucu yaratacaktır. Bu da ancak patent safhasında, kullanım kılavuzu onayında, yetkili servis hizmetleri onayı aşamasında diğer kamu kurumlarının rekabet otoriteleri ile aynı felsefe ile hareket etmesi halinde etkili olacaktır. Daha iyi bir ürünün var olduğunu bilen tüketici zaten firmaların ikincil pazarda kendilerini tutsak etmelerine izin vermeyecektir.

## KAYNAKÇA

AHLBORN, CHRISTIAN, EVANS, DAVID S. ve PADILLA, JORGE A.,  
*The Antitrust Economics of Tying: A Farewell to Per Se Illegality*: The  
Antitrust Bulletin, Spring-Summer/2004 s.287-384

AKTEKİN, ERDEM, *Microsoft Davaları Işığında Yazılım Pazarlarında  
Bağlama Uygulamalarına Yaklaşım ve Öneriler*: Rekabet Kurumu Uzmanlık  
Tezi, 2012

*Antitrust Enforcement and Intellectual Property Rights: Promoting Innovation  
and Competition*: US Department of Justice & Federal Trade Commission,  
April 2007

ARDIYOK, ŞAHİN ve YÜKSEL, BARIŞ, *Turkish Competition Authority's  
Approach to Competition in Aftersales Markets: "Siemens-Siemed II  
Decision"*: Balcıoğlu Selçuk Akman Keki, 2015

ARDIYOK, ŞAHİN, *Aftermarket Theories In Competition Law and An  
Empirical Analysis of Regulation on Motor Vehicles*: Actecon, 2010

AYTEMİZ, LEVENT, *Satış Sonrası Piyasalarda Rekabet Politikası ve Kodak  
Kararı*: İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt 4, Sayı 1, 2015,  
s.9-16

AZRIA, SETH M., *Law of Marketing and Antitrust: Research Starters*:  
Business, Online Edition, 2015, s. 1-5

BORENSTEIN, SEVERIN, MACKIE-MASON, JEFFREY K. ve NETZ, JANET S., *Antitrust Policy in Aftermarkets: Antitrust Law Journal*, Vol.63, 1995, s.455-488

BURTIS, MICHELLE M. ve KOBAYASHI, BRUCE H., *Why an Original Can Be Better Than a Copy: Intellectual Property, the Antitrust Refusal to Deal, and ISO Antitrust Litigation: Supreme Court Economic Review*, Vol.9, 2001, s.143-170

CABARAL, LUIS, *Aftermarket Power and Foremarket Competition: International Journal of Industrial Organization*, Vol.35, 2014 s.60-69

CABARAL, LUIS, *Aftermarket Power and Basic Marketing Competition: CEPR Discussion Papers*, 2008

CARLTON, DENNIS ve WALDMAN, MICHAEL, *How Economics Can Improve Antitrust Doctrine Towards Tie-In Sales: Competition Policy International*, Vol.1 No:1, Spring/2005

COCHRAN, SHERMAN, *Encountering Chinese Networks: Western, Japanese, and Chinese Corporations in China, 1880-1937: University of California Press*, 2000, s.38

CONSTANTINIDES E., *The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing: Journal of Marketing Management*, Vol.22, 2006, s.407-436

COPPI, LORENZO, *Aftermarket Monopolization: The Emerging Consensus in Economics*: The Antitrust Bulletin, Vol.52, 2007, s.53-71

CUCINOTTA, ANTONIO, PARDOLESI, ROBERTO ve VAN DEN BERGH, ROGER, *Post-Chicago Developments in Antitrust Law*: Cheltenham UK; Northampton, MA: Edward Elgar, 2002, s.77-79

DHEBAR, ANIRUDH, *Razor and Blades Pricing Revisited*: Business Horizons, Vol. 59, Issue 3 May-June 2016, s.303-310

DOĞANOĞLU, TOKER, *Switching Costs, Experience Goods and Dynamic Price Competition*: Quantitative Marketing and Economics, Vol.8, 2010, s.167-205

DUBE, JEAN-PIERRE, HITSCH, GUNTER J. ve ROSSI, PETER H., *Do Switching Costs Make Markets Less Competitive*: Journal of Marketing Research, Vol.XLVI, 2009, s.435-445

EKDİ, BARIŞ, *Ürün Bağlama ve Paket Satışlar Yoluyla Hakim Durumun Kötüye Kullanılması*: Rekabet Dergisi, Sayı 11 (3), 2010, s.79-129

EVANS, DAVID S. ve SALINGER, MICHAEL, *Why Do Firms Bundle and Tie? Evidence from Competitive Markets and Implications for Tying Law*: Tale Journal on Regulation, Vol.22, 2005, s.37-89

Guidance on the Commission's Enforcement Priorities in Applying Article 82 of the EC Treaty to Abusive Exclusionary Conduct by Dominant Undertakings (2009/c 45/02)

GUNDLACH, GREGORY T. ve PHILLIPS, JOHN M., *Marketing in Antitrust: Contributions and Challenges*: Journal of Public Policy & Marketing, Vol.21, 2002, s.250-253

HARTMANN, WESLEY R. ve HARIKESH, NAIR S., *Retail Competition and the Dynamics of Demand for Tied Goods*: Marketing Science, Vol.29, No.2, 2010, s.366-386

HEIL OLIVER P. ve LANGVARDT ARLEN W., *The Interface Between Competitive Market Signaling and Antitrust Law*: Journal of Marketing, Vol.58, 1994, s. 81-96

HEIMERT, ANDREW J., *Antitrust Treatment of Aftermarkets in the United States*: Presentation at 9<sup>th</sup> Seoul International Competition Forum, September 8, 2016

HERNDON, JILL BOYLSTON, *Intellectual Property, Antitrust, and the Economics of Aftermarkets*: The Antitrust Bulletin, Summer-Fall/2002, s.309-344

HIBNER, DON T., *Aftermarket Monopolization Claims Dismissed as Afterthought*: e-Competitions, June 2011

HODAKA, MORITA ve WALDMAN, MICHAEL, *Competition, Monopoly Maintenance, and Consumer Switching Costs*: Munich Personal RePEC Achieve, 2006

HOVENKAMP, HERBERT, *The Antitrust Enterprise*: Harvard University Press, 2008

HOVENKAMP, ERIK ve HOVENKAMP, HERBERT, *Tying Arrangements and Antitrust Harm*: Arizona Law Review, Vol.52, 2010, s.925-976

ILICAK, ALİ, *Sherman Antitröst Yasasının Ortaya Çıkışı: Yanılsamalar ve Gerçekler*: Rekabet Kurumu, 2003

JANSEN-BOYD, CATHRINE, *Consumer Psychology*: McGraw-Hill Education, 2010

JENSEN, MARLENE, *Setting Profitable Prices*: John Wiley & Sons Incorporated, 2013, s.26-58

KARAKILIÇ, HASAN, *Rekabet Hukukunda Bağlama Uygulamaları*: On İki Levha Yayıncılık, 2013

KATTAN, JOSEPH, *Market Power in The Presence of an Installed Base*: Antitrust Law Journal, Vol.62, 1993-1994, s.1-21

KAVAK, NİMET, *Telekomünikasyon Sektöründe Birlikte Satış Uygulamaları*: Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, 2012

KLEIN, BENJAMIN, *Market Power in Aftermarkets: Managerial and Decision Economics*, Vol.17, 1996, s.143-164

KLEMPERER, PAUL, *Competition when Consumers Have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade: The Review of Economic Studies*, Vol.62, Issue 4, 1995, s.515-539

KORTUNAY, NEVIN, *Pazarlamada Uygulanan Rekabet Stratejilerinin Rekabet Hukuku Açısından Değerlendirilmesi: Doktora Tezi*, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013

MACKIE-MASON, JEFFREY K. ve METZLER, JOHN, *Links Between Vertically Related Markets: Kodak: The Antitrust Revaluation*, 4th ed., Kwoka, J. & L. White eds., The Cambridge University Press, 2002

MACKIE-MASON, JEFFREY K. ve NETZ, JANET S., *Exercising Market Power in Proprietary Aftermarkets: Journal of Economics & Management Strategy*, Vol.9, No.2, 2000, s.157-188

MARN, MICHAEL V., BAKER, WALTER L., ZAWADA, CRAIG C., *Price Advantage*: Wiley, 2010

MCCARTHY, JEROME E., *Basic Marketing. A Managerial Approach*: Homewood IL, 1960, s.36-55

MELNIKOV, S.V., *Dynamic Monopoly Pricing Under the Reference Price Effect*: Problems of Economy, Issue 1, 2005, s.361-365

NALEBUFF, BARRY ve MAJERUS, DAVID, *Bundling, Tying and Portfolio Effects Part 2: Case Studies*: Department of Trade and Industry, No.1, 2003, s.17-21

ONUCLU, NEŞE N., *Giriş Engelleri*: Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, 2007

PERREAULT, WILLIAM D., CANNON, JOSEPH P. ve MCCHARTY, JEROME E., *Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı*: Nobel Akademik Yayıncılık, 2013

PICKER, RANDAL C., *The Razors-and-Blades Myth(s)*: The University of Chicago Law Review, 2011, s. 225-255

PRASAD, K. NIRMALA, SHERLEKAR, S.A. ve SALVADORE S.J., VICTOR, *Principles of Marketing*: Global Media, 2009

REKABET KURUMU, *Hakim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirmesine İlişkin Kulavuz*, 14.05/97-RM, 29.01.2014

REKABET KURUMU, *Rekabet Terimleri Sözlüğü*, Beşinci Baskı, Nisan 2014

ROIG, GUILLEM, *Duopolistic Competition in Markets Where Consumers Have Switching Costs*: Documents De Trabajo, Universidad Del Rosario, 2017

RUBIN, JONATHAN L., *The System Approach to Antitrust Analysis*: The Antitrust Bulletin, Vol.56, No.1/Spring, 2011, s.13-26

SANLI, KEREM C., *Rekabet Hukukunda Tekelci Fiyatlandırma*: Rekabet Kurumu Yayınları, Perşembe Konferansları, Sayı 10, Ekim/2000, s.75-165

SANLI, KEREM C., *Hakim Durumun Kötüye Kullanılması*: On İki Levha Yayıncılık, 2011

SCHEFFMAN, DAVID T., *Antitrust Economics and Marketing*: Journal of Public Policy and Marketing, Vol.21, 2002, s.243-246

SCHMIDT, HEDVIG, *Competition Law, Innovation and Antitrust-An Analysis of Tying and Technological Integration*: Edward Elgar Publishing Limited, 2009

SEMERCİ, AYBÜKE, *Patent Havuzlarının Rekabet Açısından Değerlendirilmesi*: Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2010

SHAPIRO, CARL, *Aftermarkets and Consumer Welfare: Making Sense of Kodak*: Antitrust Law Journal, Vol.63, 1994-1995, s.483-511

SHAPIRO, CARL ve KATZ, MICHAEL L., *System Competition and Network Effects*: Journal of Economic Perspectives, Vol.8, No.2, 1994/Spring, s.93-115

SHAPIRO, CARL ve TEECE, DAVID J., *System Competition and Aftermarkets: An Economic Analysis of Kodak*: Antitrust Bulletin, Vol.39, 1994, s.135-162

SHOCKER, ALLAN D., *A Marketer's View of Competition and Antitrust*: The Antitrust Bulletin, Vol.52, 2007, s.95-135

TIROLE, JEAN, *The Analysis of Tying Cases: A Primer*: Competition Policy International, Vol.1, No.1, 2005/Spring

ÜNLÜSOY, KÜRŞAT, *Rekabet Hukukunda Bağlama Anlaşmaları*: Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, 2003

XUMEI, ZHANG ve diğerleri, *The Pricing of Product and Value-added Service Under Information Asymmetry: A Product Life Cycle Perspective*: International Journal of Product Research, Vol.53, 2015, s.25-40

VOORTMAN, JOHN J., *Curbing Aftermarket Monopolization*: Antitrust Bulletin, Vol.38, 1993, s.221-291

WOODSIDE, ARCH G. ve SMITH, GERARDE., *Visionary Pricing*: Emerald Group Publishing Limited, 2012, s.16-34

YANIK, MEHMET, *Rekabet Hukukunun Hakim Durum ve Hakim Durumun  
Kötüye Kullanılması Uygulamalarında Piyasa Giriş Engelleri: Rekabet  
Kurumu, 2003*



## **ELEKTRONİK AĞ ADRESLERİ**

[www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx](http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx)

[http://www.valuebasedmanagement.net/methods\\_booms\\_bitner\\_7ps.html](http://www.valuebasedmanagement.net/methods_booms_bitner_7ps.html)

[www.rekabetbulteni.com/rekabet-hukukununun-tarihcesi-v](http://www.rekabetbulteni.com/rekabet-hukukununun-tarihcesi-v)

<http://eu-competitionlaw.com/competitionantitrust-challenges-in-technology-aftermarkets/>

[www.wiggin.com/files/tipping.pdf](http://www.wiggin.com/files/tipping.pdf)

[www.3dprinterworld.com/article/3d-systems-wins-suit-with-dsm-regarding-rfid-materials-lockout-device](http://www.3dprinterworld.com/article/3d-systems-wins-suit-with-dsm-regarding-rfid-materials-lockout-device)

[www.wsj.com/articles/SB10001424052702304626304579507060960147686](http://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304626304579507060960147686)  
[https://translate.google.com.tr/translate?hl=en&sl=fr&u=http://www.autoritedelaconurrence.fr/user/standard.php%3Fid\\_rub%3D591%26id\\_article%3D2417&prev=search](https://translate.google.com.tr/translate?hl=en&sl=fr&u=http://www.autoritedelaconurrence.fr/user/standard.php%3Fid_rub%3D591%26id_article%3D2417&prev=search)

<http://kluwercompetitionlawblog.com/2014/01/09/the-thomson-reuter-commitment-decision/>

[http://europa.eu/rapid/press-release\\_MEMO-13-189\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-13-189_en.htm)

[http://bruegel.org/wp-content/uploads/imported/publications/pb\\_2014\\_01.pdf](http://bruegel.org/wp-content/uploads/imported/publications/pb_2014_01.pdf)

## **MAHKEME KARARLARI DİZİNİ**

Motion Picture Patents Co v. Universal Film Mfg. Co., 243 U.S. 502 (1917)

IBM v. United States., 253 U.S. 421 (1936)

Türk Rekabet Kurulu, 05-27/317-80, Efes A.Ş. (2015)

Eastman Kodak v. Image Technical Services, Inc. (90-1029), 504 U.S. 451 (1992)

Xerox Corporation v. Independent Service Organization (99-1323), 203 F.3d 1322 (2000)

Oce North America, Inc. v. MSC Services, Inc., D.Md., No.1:10-CV-984-WMN (2011)

DSM Desotech, Inc. v. 3D Sys. Corp., No. 08-cv-1531 (2014)

Eurofix Ltd. ve Bauco Ltd. v. Hilti AG, Case 138/88, OJ 1988 L65/19

Case T-30/89 Hilti AG v. Commission (1991), para. 66-68

Case C-53/92 P Hilti AG v. Commission (1994)

Case No. IV/34.330 Pelikan v. Kyocera (1995)

Autorite de la Concurrence No.14-D-09 Nestle v. DEMB, Ethical Coffee  
Comp. (2014)

Case C-39/692 IBM Maintenance Services v. Commission (2011)

Case C./D2-39/654 Reuters v. Commission (2012)

Türk Rekabet Kurulu, 01-22/192-50, HP A.Ş. (2001)

Türk Rekabet Kurulu, 08-33/417-143, Xerox A.Ş. (2008)

Türk Rekabet Kurulu, 10-23/326-114, Siemens A.Ş. (2010)

Türk Rekabet Kurulu, 14-29/613-266, Siemens A.Ş. (2014)

Jefferson Parish Hospital District No.2 v. Hyde, 466 U.S.2 (1984)