

REKABET TERİMLERİ SÖZLÜĞÜ

Bu eserin tüm telif hakları Rekabet Kurumuna aittir.

2019

Birinci Baskı, Mart 2009

Gözden Geçirilmiş İkinci Baskı, Kasım 2009

Gözden Geçirilmiş Üçüncü Baskı, Ağustos 2010

Dördüncü Baskı, Kasım 2011

Gözden Geçirilmiş Beşinci Baskı, Nisan 2014

Gözden Geçirilmiş Altıncı Baskı, Nisan 2019

İÇİNDEKİLER

Sunuş.....	1
Katkıda Bulunanlar	2
Kısaltmalar	3
Terimler Dizini (Türkçe-İngilizce).....	5
Terimler Dizini (İngilizce-Türkçe)	25
Terimler	44
Kaynakça	166

SUNUŞ

Bilindiği üzere, rekabet hukuku başta hukuk ve iktisat olmak üzere çok sayıda disiplini bir araya getiren bir çalışma alanıdır. Rekabet hukukunun bu çok-disiplinli niteliği, rekabet hukuku terminolojisinin farklı çalışma alanlarına ait terimleri de içermesine neden olmaktadır. Rekabet Kurumu olarak, rekabet hukukunun doğru ve etkin bir şekilde uygulanabilmesini sağlayan temel unsurlardan birinin, bu çok-disiplinli çalışma alanında yaygın olarak kullanılan terimlerin doğru bir şekilde anlaşılması ve kullanılması olduğu kanaatindeyiz. Bu çerçevede, hem uluslararası hem de ulusal bağlamda rekabet hukukuyla ilgilenen tüm paydaşlar arasında ortak bir dil oluşturulmasına katkıda bulunmak amacıyla Kurumumuz tarafından Rekabet Terimleri Sözlüğü hazırlanmış ve 2009 yılında yapılan ilk baskısı ile kamuoyuyla paylaşılmıştır.

Rekabet hukuku, çok-disiplinli bir çalışma alanı olmasının yanı sıra dinamik bir nitelik de taşımaktadır. Diğer bir deyişle, yapılan akademik çalışmaların sonuçları, uluslararası uygulamalardaki değişim, rekabet otoritelerinin tecrübeleri ve yargı kararları, dijitalleşme ve gelişen teknolojiyle birlikte değişen iş yapma biçimleri rekabet hukuku uygulamalarının da zaman içerisinde değişim göstermesine neden olmaktadır. Bu değişim, kaçınılmaz olarak rekabet hukuku terminolojisine de yansımakta, bazı terimlerin kullanımı ortadan kalkarken, terminolojiye yeni kavramlar eklenmektedir. Bu dinamik süreç, Rekabet Terimleri Sözlüğü'nün de zaman içerisinde güncellenmesi ihtiyacını doğurmaktadır.

Bu çerçevede, 2014 yılında beşinci baskısı yapılan Rekabet Terimleri Sözlüğü, değişen ihtiyaçlara cevap verebilmek adına Kurumumuz meslek personeli tarafından gerçekleştirilen titiz bir çalışmayla gözden geçirilmiş ve güncellenmiştir. Yapılan bu güncellenmenin Rekabet Terimleri Sözlüğü'nün yol gösterici niteliğini artıracak inancındayız.

Bu vesileyle, söz konusu çalışmaya katkıda bulunan tüm mesai arkadaşlarıma teşekkür ediyor ve Rekabet Terimleri Sözlüğü'nün güncellenmiş altıncı baskısının tüm ilgililere faydalı olmasını diliyorum.

Prof. Dr. Ömer TORLAK
Rekabet Kurumu Başkanı



KATKIDA BULUNANLAR

Sözlük Çalışma Grubu Üyeleri

E. Ebru ÖZTÜRK	: Mesleki Koordinatör
Aytül TOKATLI	: Mesleki Koordinatör
Mehmet Akif KAYAR	: Rekabet Başuzmanı
Hüseyin COŞGUN	: Rekabet Başuzmanı
Çağlar Deniz ATA	: Rekabet Başuzmanı
Şamil PİŞMAF	: Rekabet Başuzmanı
Erdem AKTEKİN	: Rekabet Başuzmanı
Okan BOZKURT	: Rekabet Uzmanı
Ali OZAN	: Rekabet Uzman Yardımcısı

Strateji Geliştirme, Düzenleme ve Bütçe Dairesi

Harun GÜNDÜZ	: Daire Başkanı
Çiğdem TUNÇEL	: Rekabet Başuzmanı

KISALTMALAR

AB	:	Avrupa Birliği
ABD	:	Amerika Birleşik Devletleri
B/D İşlemlerinde Kabul Edilebilir Çözümler Kılavuzu	:	Birleşme ve Devralma İşlemlerinde Rekabet Kurumunca Kabul Edilebilir Çözümlere İlişkin Kılavuz
B/D Sayılan Haller ve Kontrol Kılavuzu	:	Birleşme ve Devralma Sayılan Haller ve Kontrol Kavramı Hakkında Kılavuz
Ceza Yönetmeliği	:	Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik
Dikey Anlaşmalar Kılavuzu	:	Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz
Fason Üretim Anlaşmaları Kılavuzu	:	Rakipler Arasında Olmayan Belirli Nitelikteki Fason Üretim Anlaşmalarına İlişkin Kılavuz
Hâkim Durum Kılavuzu	:	Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz
ICN	:	Uluslararası Rekabet Ağı (International Competition Network)
İlgili Pazar Kılavuzu	:	İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz
İsteğe Bağlı Bildirim Kılavuzu	:	Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Teşebbüs Birliği Kararlarının İsteğe Bağlı Bildirimine İlişkin Kılavuz
Komisyon	:	Avrupa Komisyonu
m.	:	Madde
Motorlu Taşıtlar Kılavuzu	:	Motorlu Taşıtlar Sektöründeki Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nin Açıklanmasına Dair Kılavuz
Muafiyet Kılavuzu	:	Muafiyetin Genel Esaslarına İlişkin Kılavuz
OECD	:	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (Organization for Economic Cooperation and Development)

Pişmanlık Yönetmeliği	:	Kartellerin Ortaya Çıkarılması Amacıyla Aktif İşbirliği Yapılmasına Dair Yönetmelik
RKHK	:	Rekabetin Korunması Hakkında Kanun
s.	:	Sayfa
Teknoloji Transferi Kılavuzu	:	4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4. ve 5. Maddelerinin Teknoloji Transferi Anlaşmalarına Uygulanmasına Dair Kılavuz
TTK	:	Türk Ticaret Kanunu
Yatay Anlaşmalar Kılavuzu	:	Yatay İşbirliği Anlaşmaları Hakkında Kılavuz
Yatay B/D Kılavuzu	:	Yatay Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz
Yatay Olmayan B/D Kılavuzu	:	Yatay Olmayan Birleşme ve Devralmaların Değerlendirilmesi Hakkında Kılavuz
2002/2 sayılı Tebliğ	:	Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği
2008/2 sayılı Tebliğ	:	Teknoloji Transferi Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği
2010/2 sayılı Tebliğ	:	Rekabet Kurulu Nezdinde Yapılan Sözlü Savunma Toplantıları Hakkında Tebliğ
2010/3 sayılı Tebliğ	:	Dosyaya Giriş Hakkının Düzenlenmesi ve Ticari Sırların Korunmasına İlişkin Tebliğ
2010/4 sayılı Tebliğ	:	Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme Ve Devralmalar Hakkında Tebliğ
2013/2 sayılı Tebliğ	:	Özelleştirme Yoluyla Devralmaların Hukuki Geçerlilik Kazanabilmeleri İçin Rekabet Kurumuna Yapılacak Ön Bildirimlerde ve İzin Başvurularında Takip Edilecek Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ
2013/3 sayılı Tebliğ	:	Uzmanlaşma Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği
2016/5 sayılı Tebliğ	:	Araştırma ve Geliştirme Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği
2017/3 sayılı Tebliğ	:	Motorlu Taşıtlar Sektöründeki Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği

TERİMLER DİZİNİ (TÜRKÇE-İNGİLİZCE)

Acente <i>Agency</i>	44
Açık Anlaşma <i>Explicit Collusion</i>	44
Açık Kısıtlamalar <i>Hard Core Restrictions</i>	44
Açıkça Karşı Beyanda Bulunma Koşulu <i>Publicly Distance</i>	45
Adil, Makul ve Ayrımcı Olmayan Koşullar <i>FRAND (Fair, Reasonable and Non Discriminatory) Terms</i>	45
Aktif İşbirliği Yönetmeliği <i>Regulation on Active Cooperation</i>	45
Aktif Satışlar <i>Active Sales</i>	45
Algoritmik Anlaşma <i>Algorithmic Collusion</i>	46
Alıcı <i>Buyer</i>	46
Alıcı Gücü <i>Buyer Power</i>	46
Alıcı Yoğunlaşması <i>Buyer Concentration</i>	47
Alım Karteli <i>Buying Cartel</i>	47
Alt Pazar <i>Downstream Market</i>	47
Alternatif Maliyetler <i>Alternative Costs</i>	47
Altın Hisse <i>Golden Share</i>	47
Ana Şirket <i>Parent Undertaking</i>	47
Anlaşma <i>Agreement/Collusion</i>	47
Antitröst Hukuku <i>Antitrust Law</i>	48
Antitröst İktisadı <i>Antitrust Economics</i>	48
Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) <i>Research & Development</i>	48
<i>(R&D)</i>	48
Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) Anlaşmaları <i>Research & Development</i> <i>(R&D) Agreements</i>	48

Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) Ortak Girişimleri <i>Research & Development (R&D) Joint Ventures</i>	49
Ardıl Pazar <i>Aftermarket</i>	49
Artan Oranlı İndirim Sistemleri <i>Rebates with Progressive Rates</i>	49
Arz Yönlü İkame <i>Supply Side Substitution</i>	49
Aşırı Fiyat <i>Excessive/Unfair Price</i>	49
Aşırı Kapasite <i>Excess Capacity</i>	50
Aşırı Rekabet <i>Excessive Competition</i>	50
Atıl Kapasite <i>Idle Capacity</i>	50
Avrupa Rekabet Ağı <i>European Competition Network (ECN)</i>	50
Ayartmama Anlaşmaları <i>No Poaching Agreements</i>	51
Ayrılabilir İyileştirme <i>Separable Improvement</i>	51
Ayrımcılık <i>Discrimination</i>	51
Ayrıştırma <i>Unbundling</i>	51
Azınlık Hissedarlığı <i>Minority Shareholding</i>	51
Bağımsız İdari Otoriteler <i>Independent Administrative Authorities</i>	52
Bağımsız İktisadi Varlık <i>Independent Economic Entity</i>	52
Bağlama <i>Tying</i>	52
Bağlı Şirket <i>Subsidiary</i>	53
Başka Bir Ülke Hukukunun Tanınması/Çıkarlarının Göz Önünde Bulundurulması <i>Comity</i>	53
Başlangıç Maliyetleri <i>Start-Up Costs</i>	53
Batan Firma <i>Failing Firm</i>	53
Batan Firma Savunması <i>Failing Firm Defense</i>	53
Batık Maliyet <i>Sunk Cost</i>	54

Bayi Dealer	54
Bedavacı/Bedavacılık <i>Free Rider/Free Riding</i>	54
Belirlenmiş Fiyat <i>Administered Price</i>	55
Belirleyici Etki <i>Decisive Influence</i>	55
Bertrand Modeli/Rekabeti <i>Bertrand Model/Competition</i>	55
Bildirim <i>Notification</i>	55
Bilgi Değişimi <i>Information Exchange</i>	55
Bilinçli Paralel Davranış <i>Conscious Parallel Behaviour</i>	56
Bilinçli Paralellik <i>Conscious Parallelism</i>	56
Bir Ülkenin Milli Hukuk Kurallarının Ülke Dışında Uygulanması <i>Extraterritoriality</i>	56
Birbirine Bağlı Yönetim <i>Interlocking Directorates</i>	56
Birden Fazla Bölge Fiyatlandırması Sistemi <i>Multiple Zone Pricing System</i>	56
Bireysel Muafiyetin Geri Alınması <i>Withdrawal of Individual Exemption</i> ..	56
Birincil Pazar <i>Primary Market</i>	57
Birleşme ve Devralma <i>Merger & Acquisition</i>	57
Birleşme ve Devralma Kontrolü <i>Merger & Acquisition Control</i>	58
Birlikte Hâkim Durum <i>Joint Dominant Position</i>	58
Birlikte Hâkimiyet <i>Collective Dominance</i>	58
Birlikte Tekel <i>Shared or Joint Monopoly</i>	59
Boycot <i>Boycott</i>	59
Büyük Veri <i>Big Data</i>	59
Centilmenlik Anlaşmaları <i>Gentlemen's Agreements</i>	60
Chicago Ekolü <i>Chicago School</i>	60

Ciro <i>Turnover</i>	60
Ciro Eşiği <i>Turnover Threshold</i>	60
Coğrafi Pazar <i>Geographic Market</i>	61
Cournot Modeli/Rekabeti <i>Cournot Model/Competition</i>	61
Çapraz Lisanslama <i>Cross Licensing</i>	61
Çapraz Sübvansiyon <i>Cross Subsidy</i>	62
Çekirdek Satış <i>Assured Base of Sales</i>	62
Çekirdek Talep <i>Assured Base of Demand</i>	62
Çevrimiçi Pazar Yeri <i>Online Marketplace</i>	62
Çifte Tekelci Fiyatlandırma <i>Double Marginalization</i>	63
Çok Taraflı Pazarlar <i>Multi-Sided Markets</i>	63
Çoklu Baz Noktası Sistemi <i>Multiple Basing Point System</i>	63
Çoklu Bölge Fiyatlandırması Sistemi <i>Multiple Zone Pricing System</i>	63
Çözümler / Tedbirler / Koşullar <i>Remedies</i>	63
Dağıtım <i>Distribution</i>	64
Damping <i>Dumping</i>	64
Dara Kaybı <i>Deadweight Loss</i>	64
Davranışsal Tedbirler <i>Behavioral Remedies</i>	64
Değişen İttifaklar <i>Changing Coalitions</i>	64
Değişken Maliyet <i>Variable Cost</i>	65
Denge <i>Equilibrium</i>	65
Deregülasyon <i>Deregulation</i>	65
Derin Cep <i>Deep Pocket</i>	65
Devam Eden Tek Anlaşma <i>Single Continuing Agreement</i>	66
Devlet Müdahalesi Teorisi <i>State Action Doctrine</i>	66

Devlet Yardımı <i>State Aid</i>	66
Devralma <i>Takeover/Acquisition</i>	66
Dışlayıcı Anlaşmalar <i>Exclusionary Agreements</i>	66
Dışlayıcı Kötüye Kullanma <i>Abuse of Dominant Position by Exclusionary Practices</i>	66
Dışlayıcı Paketleme Testi <i>Exclusionary Bundling Test</i>	67
Dışsallıklar <i>Externalities</i>	67
Dikey Anlaşma <i>Vertical Agreement</i>	68
Dikey Birleşme ve Devralma <i>Vertical Merger & Acquisition</i>	68
Dikey Bütünleşme <i>Vertical Integration</i>	69
Dikey Kısıtlamalar/Sınırlamalar <i>Vertical Restraints</i>	69
Doğal Deney/Şok Analizi <i>Natural Experiment</i>	69
Doğal Tekel <i>Natural Monopoly</i>	69
Doğrudan Fiyat Kontrolü <i>Direct Control on Prices</i>	70
Dolaylı Fiyat Kontrolü <i>Indirect Control on Prices</i>	70
Dosyaya Giriş Hakkı <i>Access to the File</i>	70
Duopol <i>Duopoly</i>	71
Düzenleme/Regülasyon <i>Regulation</i>	71
Düzenlenen Davranış Doktrini <i>Regulatory Conduct Doctrine</i>	71
Düzenleyici Etki Analizi <i>Regulatory Impact Assessment</i>	71
Düzenleyici Kurumlar <i>Regulatory Agencies</i>	72
Ekonomik Bütünlük (Birlik) <i>Economic Unity</i>	72
Elden Çıkarma <i>Divestiture</i>	72
Elden Çıkarma Uzmanı <i>Divestiture Trustee</i>	72
Elzinga-Hogarty Testi <i>Elzinga- Hogarty Test</i>	73

En Çok Kayırılan Müşteri Koşulu <i>Most Favored Customer Clause (MFC)</i>	73
Endüstri Yoğunlaşması <i>Industry Concentration</i>	74
Endüstrideki Yoğunlaşmanın Azaltılması <i>Deconcentration</i>	74
Endüstriyel Tasarım <i>Industrial Design</i>	74
Erişim Yükümlülüğü <i>Access Liability</i>	75
Esasa İlişkin Hükümlerin İhlali Nedeniyle Verilen Cezalar	
<i>Fines For Substantive Infringements</i>	75
Eşit Etkinlikteki Rakip <i>Equally Efficient Competitor/As-Efficient Competitor</i>	75
Eşit Koşullu Piyasa <i>Level Playing Field</i>	75
Etki Teorisi <i>Effect Doctrine</i>	76
Etkilenen Pazar <i>Affected Market</i>	76
Etkinlik <i>Efficiency</i>	76
Evrensel Hizmet <i>Universal Service</i>	77
Farklı Pazarlarda Gerçekleşen Yoğunlaşmalar <i>Conglomerate Mergers and Acquisitions</i>	77
Farklılaştırılmış Ürünler <i>Differentiated Products</i>	77
Farklılaştırma, Çeşitlendirme <i>Diversification</i>	78
Fason Üretim Anlaşması <i>Subcontracting Agreements</i>	78
Fırsat Maliyeti <i>Opportunity Cost</i>	78
Filî Kontrol <i>De facto Control</i>	79
Filî Rakip <i>Actual Competitor</i>	79
Fikri Mülkiyet Hakları <i>Intellectual Property Rights</i>	79
Fiyat Anlaşması <i>Price Agreement</i>	79
Fiyat Ayrımcılığı <i>Price Discrimination</i>	79

Fiyat Dışı Rekabet <i>Non-Price Competition</i>	80
Fiyat Dışı Yıkıcı Rekabet <i>Non-Price Predation</i>	80
Fiyat Duyuruları <i>Pricing Announcements</i>	80
Fiyat Düzenlemesi <i>Price Regulation</i>	81
Fiyat Katılığı <i>Price Rigidity</i>	81
Fiyat Korelasyonu <i>Price Correlation</i>	81
Fiyat Liderliği <i>Price Leadership</i>	81
Fiyat Parite Koşulu <i>Parity Clause</i>	82
Fiyat Rekabeti <i>Price Competition</i>	82
Fiyat Tavsiyesi <i>Price Recommendation</i>	82
Fiyat Tespiti Anlaşması <i>Price Fixing Agreement</i>	82
Fiyat/Marj Sıkıştırması <i>Price Squeezing</i>	82
Fiyatlama Gücü <i>Pricing Power</i>	83
Fiyatlama Sinyali <i>Price Signalling</i>	83
Fiyat-Yoğunlaşma Analizi <i>Price-Concentration Analysis</i>	83
Franchise Anlaşması <i>Franchising Agreement</i>	84
Geçici Ortak Kontrol <i>Temporarily Joint Control</i>	84
Geçici Tedbir Kararı <i>Interim Measure</i>	84
Geçiş Analizi <i>Switching Analysis</i>	84
Geçiş Maliyeti <i>Switching Cost</i>	85
Genel Gider <i>Common Cost</i>	85
Genel Giderlerin Dağıtılması <i>Allocation of Common Costs</i>	85
Genişleme Engelleri <i>Barriers to Expansion</i>	86
Gerçek Kişilere Verilen Para Cezaları <i>Fines Imposed on Natural Persons</i>	86

Geriye Dönük İndirimler <i>Retroactive Rebates</i>	86
Girdi Kısıtlaması <i>Input Foreclosure</i>	86
Giriş Engelleri <i>Entry Barriers</i>	86
Giriş Maliyetleri <i>Entry Costs</i>	87
Gizli Bilgileri Kullanmama, Açıklamama Yükümlülüğü <i>Liabilities on Using, Disseminating Secret Information</i>	87
Görelî Rekabet <i>Yardstick Competition</i>	87
Görüş Mektubu <i>Comfort Letter</i>	88
Göz Ardı Edilebilirlik <i>De Minimis</i>	88
Grup İçi Birleşme ve Devralmalar <i>Intra - Enterprise Mergers</i>	88
Grup Muafiyeti <i>Block Exemption</i>	88
Grup Muafiyetinin Geri Alınması <i>Withdrawal of Block Exemption</i>	89
Hâkim Durum <i>Dominant Position</i>	89
Hâkim Durum Testi <i>Dominant Position Test</i>	89
Hâkim Durumun Başka Bir Pazarda Kötüye Kullanılması <i>Abuse of Dominant Position in a Different Market</i>	89
Hâkim Durumun Güçlendirilmesi <i>Strengthening of Dominant Position</i> ..	90
Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması <i>Abuse of Dominant Position</i>	90
Hakkın Tükenmesi <i>Exhaustion of Rights</i>	90
Hakkında İnceleme Yapılan Teşebbüslerin Hakları <i>Rights of Undertakings Under Investigation</i>	91
Haklı Sebep <i>Rule of Reason</i>	91
Haksız Rekabet <i>Unfair Competition</i>	91
Harvard Ekolü <i>Harvard School</i>	91
Hasat <i>Recoupment</i>	92
Hasmane Devralma <i>Hostile Takeover</i>	92

Hedef İndirimi <i>Target Rebates</i>	92
Herfindahl Hirschman Endeksi (HHI) <i>Herfindahl Hirschman Index (HHI)</i> ...	92
Heterojen (Ayrışık) Ürünler <i>Heterogenous Goods</i>	92
Homojen (Özdeş) Ürünler <i>Homogenous Products</i>	93
Hukuki Kontrol <i>De jure Control</i>	93
İhale Analizi <i>Bidding Analysis</i>	93
İhalelerde Danışıklı Hareket <i>Bid Rigging, Collusive Bidding (Tendering)</i> ...	94
İhracat Karteli <i>Export Cartel</i>	94
İhracat Yasağı <i>Export Ban</i>	94
İhracatın Kısıtlanması <i>Restriction on Exports</i>	94
İkame Edilebilirlik <i>Substitutability</i>	94
İkame Mallar <i>Substitute Products</i>	95
İki Taraflı Tekel/Oligopol <i>Bilateral Monopoly/Oligopoly</i>	95
İkili Dağıtım <i>Dual Distribution</i>	95
İkili Fiyatlandırma <i>Dual Pricing</i>	96
İkinci En İyi <i>Second Best</i>	96
İkincil Ürün <i>Secondary Product</i>	96
İlave Af <i>Amnesty Plus</i>	97
İlgili Coğrafi Pazar <i>Relevant Geographic Market</i>	97
İlgili Pazar <i>Relevant Market</i>	97
İlgili Ürün Pazarı <i>Relevant Product Market</i>	98
İmtiyaz <i>Concession</i>	98
İmtiyazlı Hisse <i>Preferred Stock</i>	98
İndirim Sistemleri <i>Rebate Schemes/Systems</i>	98
İngiliz Şartı <i>English Clause</i>	99

İnovasyon <i>Innovation</i>	99
İnternet Satışları <i>Internet Sales</i>	99
İş Birliği Anlaşmaları <i>Cooperation Agreements</i>	100
İş Birliği İçinde Rekabet <i>Co-Opetition</i>	100
İş Birlikçi Oligopol <i>Collusive Oligopoly</i>	100
İşlem Maliyetleri <i>Transaction Costs</i>	101
İşletme Giderleri <i>Overheads</i>	101
İşletme Hakkı Devri <i>Acquisition of Lease of Business</i>	101
İşlevsel İndirimler <i>Functional Discounts</i>	101
İşleyebilir Rekabet <i>Workable Competition</i>	101
Kaldıraç (Aktarma) Etkisi <i>Leveraging</i>	102
Kamu Malı/Hizmeti <i>Public Good/Service</i>	102
Kamu Teşebbüsü <i>Public Undertaking</i>	102
Kamu Yararı <i>Public Interest</i>	102
Kapsam Ekonomisi <i>Economies of Scope</i>	102
Kâr <i>Profit</i>	103
Kârın Azamileştirilmesi <i>Profit Maximization</i>	103
Kârın Birlikte Azamileştirilmesi <i>Joint Profit Maximization</i>	103
Karşı Tarafa Sadece Zarar Verme Amacıyla Dava Açma <i>Sham Litigation - Vexatious Litigation</i>	103
Karşılıklılık Anlaşması <i>Reciprocity Agreement</i>	104
Kartel <i>Cartel</i>	104
Kartel Tarama Teknikleri <i>Cartel Screening Techniques</i>	104
Karteli İhbar Edenleri Ödüllendirme Programı <i>Cartel Informant Reward Program</i>	105

Kendi Kendini Düzenleme <i>Self-regulation</i>	105
Kıyasıya Rekabet <i>Cut-Throat Competition</i>	105
Kıyaslama <i>Benchmarking</i>	105
Kiralama <i>Renting</i>	106
Kişiselleştirilmiş Fiyatlandırma <i>Personalised Pricing</i>	106
Know-How <i>Know-How</i>	106
Kolaylaştırıcı Eylemler <i>Facilitating Practices</i>	106
Konsorsiyum <i>Consortium</i>	106
Kontrol <i>Control</i>	106
Koordinasyon Doğurucu Etkiler <i>Coordinated Effects</i>	107
Kritik Kayıp Analizi <i>Critical Loss Analysis</i>	107
Kriz Karteli <i>Crisis Cartel</i>	108
Küçük Firma Rekabeti <i>Fringe Competition/ Competitive Fringe</i>	108
Lerner Endeksi <i>Lerner Index</i>	108
Limit Fiyatlandırması <i>Limit Pricing</i>	109
Lisanslama <i>Licensing</i>	109
Mal Varlığının Devri <i>Acquisition of Assets</i>	109
Maliyetin Altında Satma <i>Selling Below Cost</i>	110
Marjinal Gelir <i>Marginal Revenue</i>	110
Marjinal Maliyet <i>Marginal Cost</i>	110
Marjinal Teşebbüs <i>Marginal Firm</i>	110
Marka İçi Rekabet <i>Intra-Brand Competition</i>	110
Markalar Arası Rekabet <i>Inter-Brand Competition</i>	110
Menfi Tespit <i>Negative Clearance</i>	110
Meşru Rekabet <i>Competition on the Merits</i>	110

Miktar İndirimleri <i>Quantity Discounts</i>	111
Minimum Etkin Ölçek <i>Minimum Efficient Scale</i>	111
Monopson <i>Monopsony</i>	111
Muafiyet <i>Exemption</i>	111
Mutlak Bölgesel Koruma <i>Absolute Territorial Protection</i>	112
Münhasır Bölge <i>Exclusive Territory</i>	112
Münhasır Dağıtım <i>Exclusive Distribution</i>	112
Münhasır Müşteri Grubu <i>Exclusive Customer Group</i>	113
Münhasırlık <i>Exclusivity</i>	113
Müşteri <i>Customer</i>	113
Müşteri Kısıtlaması <i>Customer Foreclosure</i>	113
Nakliye Eşitleme Sistemi <i>Freight Equalization System</i>	113
Negatif Kontrol <i>Negative Control</i>	113
Nicel Seçici Dağıtım Sistemi <i>Quantitative Selective Distribution System</i>	114
Nicel Testler <i>Quantitative Tests</i>	114
Nitel Seçici Dağıtım Sistemi <i>Qualitative Selective Distribution System</i>	114
Oligopol <i>Oligopoly</i>	114
Oligopolistik Bağımlılık <i>Oligopolistic Interdependence</i>	114
Oligopson <i>Oligopsony</i>	115
Onaysız Kapanış <i>Gun Jumping</i>	115
Optimum Ölçek <i>Optimum Scale</i>	115
Ortak Alım Anlaşmaları <i>Joint Purchasing Agreements</i>	115
Ortak Girişim <i>Joint Venture</i>	115

Ortak Kontrol <i>Joint Control</i>	116
Ortak Maliyet <i>Joint Cost</i>	116
Ortak Satış Anlaşmaları <i>Joint Selling Agreements</i>	116
Ortak Üretim Anlaşmaları <i>Joint Production Agreements</i>	116
Ortalama Kaçınılabilir (Sakinilabilir) Maliyet <i>Average Avoidable Cost</i>	117
Ortalama Toplam Maliyet <i>Average Total Cost</i>	117
Oyun Teorisi <i>Game Theory</i>	117
Oyunbozan Firma <i>Maverick Firm</i>	118
Ölçeğe Göre Artan Getiri <i>Increasing Returns to Scale</i>	118
Ölçeğe Göre Azalan Getiri <i>Decreasing Returns to Scale</i>	118
Ölçeğe Göre Sabit Getiri <i>Constant Returns to Scale</i>	119
Ölçek Ekonomisi <i>Economies of Scale</i>	119
Öz Değerlendirme <i>Self Assessment</i>	119
Özel ve İnhisari Haklar <i>Special and Exclusive Rights</i>	119
Özelleştirme <i>Privatization</i>	119
Paket Bağlama <i>Package Tie-In</i>	120
Paket İndirimleri <i>Bundled Rebates</i>	120
Paket Satış <i>Bundling</i>	120
Para Cezaları <i>Fines</i>	121
Paralel Davranış <i>Parallel Behaviour</i>	121
Paralel Ticaret (Paralel İthalat) <i>Parallel Trade (Parallel Imports)</i>	121
Pareto Etkinliği <i>Pareto Efficiency</i>	121
Pasif Satışlar <i>Passive Sales</i>	121
Patent <i>Patent</i>	122
Patent Havuzu <i>Patent Pool</i>	122

Paylaşım Ekonomisi <i>Sharing Economy</i>	122
Pazar Gücü <i>Market Power</i>	122
Pazar İçin Rekabet <i>Competition for the Market</i>	123
Pazar İçinde Rekabet <i>Competition in the Market</i>	123
Pazar Payı <i>Market Share</i>	123
Pazar Paylaşımı Anlaşması <i>Market Sharing Agreement</i>	124
Pazar/Piyasa <i>Market</i>	124
Per Se (Mutlak, Kesin) <i>Per Se</i>	124
Pişmanlık Programları <i>Leniency Programs</i>	124
Pişmanlık Yönetmeliği <i>Regulation on Active Cooperation</i>	124
Piyasa Başarısızlığı/Aksaklığı <i>Market Failure</i>	124
Piyasaya Girişin Kısıtlanması <i>Restriction of Entry to the Market</i>	125
Platform Ekonomileri <i>Platform Economies</i>	125
Portföy Etkileri <i>Portfolio Effects</i>	125
Potansiyel Rakip <i>Potential Competitor</i>	126
Potansiyel Rekabet <i>Potential Competition</i>	126
Pozitif Kontrol <i>Positive Control</i>	126
Rakip <i>Competitor</i>	126
Ramsey Fiyatlaması <i>Ramsey Pricing</i>	126
Rant <i>Rent</i>	126
Rasyonel Ekonomik Davranış <i>Rational Economic Behavior</i>	127
Refah Etkisi <i>Welfare Effect</i>	127
Rekabet <i>Competition</i>	128
Rekabet Hukuku <i>Competition Law</i>	128
Rekabet İktisadı <i>Competition Economics</i>	128

Rekabet Karşıtı Anlaşmalar <i>Anti-Competitive Agreements</i>	128
Rekabet Karşıtı Pazar Kapama <i>Market Foreclosure</i>	128
Rekabet Karşıtı Uygulamalar <i>Anti-Competitive Practices</i>	128
Rekabet Markası <i>Fighting Brand</i>	129
Rekabet Savunuculuğu <i>Competition Advocacy</i>	129
Rekabet Yasağı veya Rekabet Etmeme Yükümlülüğü <i>Non-Compete Clause</i>	129
Rekabetçi Davranışların Koordinasyonu <i>Coordination of Competitive Behaviors</i>	130
Rekabetçi Fiyat <i>Competitive Price</i>	130
Rekabete Açma/Tekele Son Verme <i>Demonopolization</i>	130
Rekabetin Önemli Ölçüde Azaltılması Testi <i>Substantial Lessening of Competition Test (SLC Test)</i>	130
Sabit Maliyet <i>Fixed Cost</i>	130
Sabit Oranlı İndirimler <i>Fixed Rebates</i>	131
Sadakat İndirimleri <i>Loyalty Discounts/Fidelity Rebates</i>	131
Sağlayıcı <i>Supplier</i>	131
Sapma Oranı <i>Diversion Ratio</i>	131
Seçici Dağıtım Sistemleri <i>Selective Distribution Systems</i>	131
Seçici Fiyatlandırma <i>Selective Pricing</i>	132
Selofan Yanılgısı <i>The Cellophane Fallacy</i>	132
Sıfır Fiyat Ekonomisi / Piyasası <i>Zero-Price Economy / Markets</i>	132
Sömürücü Kötüye Kullanma <i>Abuse of Dominant Position by Exploitative Practices</i>	133
Sözleşme Yapmayı Dolaylı Reddetme <i>Constructive Refusal to Deal/Sell/Supply</i>	133

Sözleşme Yapmayı Reddetme <i>Refusal to Deal/Sell/Supply</i>	133
Sözlü Savunma <i>Oral Hearing</i>	134
Sözünde Durmama Problemi <i>Commitment Problem</i>	134
SSNIP Testi (Küçük Ama Önemli ve Kalıcı Fiyat Artışı Testi) <i>SSNIP Test (Small But Significant and Non-Transitory Increase in Price Test)</i>	134
Standart Belirleme Anlaşmaları <i>Cooperative Standart Setting/ Standard Setting Agreements</i>	135
Statik Oyun <i>One-Shot/Static Game</i>	136
Statüko Eğilimi <i>Status Quo Bias</i>	136
Stratejik Davranış <i>Strategic Behaviour</i>	136
Stratejik İşbirliği Anlaşmaları <i>Strategic Cooperation (Strategic Alliance)</i>	136
Stratejik Karar <i>Strategic Decisions</i>	137
Süper Hâkim Durum <i>Super Dominance</i>	137
Sürdürülebilir Tekel <i>Sustainable Monopoly</i>	137
Sürelî Para Cezaları <i>Periodic Penalty Payments</i>	137
Şartlı İzin <i>Approval Subject to Conditions</i>	137
Şebeke Dışsallıkları/Şebeke Etkisi <i>Network Externalities/ Network Effects</i>	137
Şikâyetçinin Hakları <i>Rights of Complainant</i>	138
Şok Analizi <i>Shock Analysis</i>	138
Taahhüt <i>Commitment</i>	138
Tahsis Etkinliği <i>Allocative Efficiency</i>	138
Talep Esnekliği <i>Elasticity of Demand</i>	138
Talep Tahmin Modelleri <i>Demand Estimation Models</i>	139

Tam İşlevsel Olmayan Ortak Girişim <i>Non Full-Function Joint Ventures</i>	139
Tam İşlevsel Ortak Girişim <i>Full-Function Joint Venture</i>	139
Tam Rekabet <i>Perfect Competition</i>	140
Tazminat Davaları <i>Damage Actions</i>	140
Tek Alıcıya Sağlama Yükümlülüğü <i>Exclusive Supply Agreement</i>	141
Tek Baz Noktası Sistemi <i>Single Basing Point System</i>	141
Tek Bölge Fiyatlandırması Sistemi <i>Single Zone Pricing System</i>	141
Tek Duraklı Alışveriş <i>One-Stop Shopping</i>	141
Tek Elden Dağıtım Anlaşması <i>Exclusive Distribution Agreement</i>	141
Tek Elden Satın Alma Anlaşması <i>Exclusive Purchasing Agreement</i>	141
Tek Taraflı Etkiler <i>Unilateral Effects</i>	142
Tek Ürün İndirimleri <i>Single Unit Discounts</i>	142
Tekel <i>Monopoly</i>	142
Tekel Gücü <i>Monopoly Power</i>	143
Tekelci Rekabet <i>Monopolistic Competition</i>	143
Tekelleşme <i>Monopolization</i>	144
Teknoloji Transferi Anlaşmaları <i>Technology Transfer Agreements</i>	144
Teknolojinin Kısıtlanması <i>Restriction of Technology</i>	144
Tekrarlanan Oyunlar <i>Repeated Games</i>	144
Ters Rekabet Yasağı <i>Adverse Non-Compete Clause</i>	144
Teslim Fiyatlandırması <i>Delivery Pricing</i>	145
Teşebbüs <i>Undertaking (Enterprise)</i>	146
Teşebbüs Birliği <i>Association of Undertakings</i>	146
Teşebbüs Birliği Kararları <i>Decisions of Association of Undertakings</i>	146

Teşebbüs Birliği Tavsiyeleri <i>Recommendations of Association of Undertakings</i>	146
Ticari Marka <i>Trade Mark</i>	147
Ticari Sır <i>Trade Secret</i>	147
Ticari Sırların Korunması <i>Protection of Trade Secrets</i>	147
Ticarileştirme Anlaşmaları <i>Commercialization Agreements</i>	147
Topla-Dağıt Karteli <i>Hub & Spoke Cartel</i>	148
Toplam Yoğunlaşma <i>Aggregate Concentration</i>	148
Toplumsal Refah <i>Social Welfare</i>	148
Toptancı <i>Wholesaler</i>	149
Tüketici Artığı/Fazlası <i>Consumer Surplus</i>	149
Tüketici Refahı <i>Consumer Welfare</i>	149
Tüm Ürün Çeşitlerini Almaya Zorlama <i>Full-Line Forcing</i>	149
Uluslararası Rekabet Ağı <i>International Competition Network (ICN)</i>	149
Usule İlişkin Hükümlerin İhlâli Nedeniyle Verilen Cezalar	
<i>Fines For Procedural Infringements</i>	150
Uyum Programı <i>Compliance Program</i>	151
Uyumlu Eylem <i>Concerted Practice</i>	151
Uyumlu Eylem Karinesi <i>Presumption of Concerted Practices</i>	151
Uzlaşma <i>Plea Agreement/Settlement</i>	151
Uzmanlaşma Anlaşmaları <i>Specialization Agreements</i>	152
Uzun Dönem Ortalama Artan Maliyet <i>Long-Run Average Incremental Cost</i>	152
Ücret Tespiti Anlaşmaları <i>Wage-fixing Agreements</i>	153
Üretici Fazlası <i>Producer Surplus</i>	153

Üretim Anlaşmaları <i>Production Agreements</i>	153
Üretim Ortak Girişimleri <i>Production Joint Ventures</i>	154
Ürün Farklılaştırması <i>Product Differentiation</i>	154
Ürün Pazarı <i>Product Market</i>	154
Üst Dilim İndirimleri <i>Top-Slice Rebates</i>	154
Üst Pazar <i>Upstream Market</i>	155
Varsayımsal Tekel <i>Hypothetical Monopolist</i>	155
Veri Güdümlü Ekonomi <i>Data-Driven Economy</i>	155
Veto Hakları <i>Veto Rights</i>	155
Vur-Kaç Girişi <i>Hit and Run Entry</i>	156
X-Etkinsizliği <i>X-Inefficiency</i>	156
Yakınsama <i>Convergence</i>	156
Yan Sınırlamalar <i>Ancillary Restraints</i>	156
Yapı-Davranış-Performans Paradigması <i>Structure - Conduct - Performance Paradigm</i>	157
Yapısal Tedbirler <i>Structural Remedies</i>	157
Yarışabilir Piyasalar Teorisi <i>Contestable Markets Theory</i>	157
Yasal Tekel <i>Legal Monopoly</i>	157
Yatay Anlaşmalar (Sınırlamalar) <i>Horizontal Agreements/ Horizontal Restrictions</i>	158
Yatay Ayırıştırma <i>Horizontal Divestiture</i>	158
Yatay Birleşme ve Devralma <i>Horizontal Merger & Acquisition</i>	158
Yatay Farklılaştırma <i>Horizontal Differentiation</i>	158
Yayıma (Taşma) Etkisi <i>Spillover Effects</i>	158
Yeniden Düzenleme <i>Re-regulation</i>	159

Yeniden Satış Fiyatına İlişkin Kısıtlamalar <i>Restrictions on Resale Price</i>	159
Yenilikçi Pazarlar <i>Innovative Markets</i>	160
Yetkili Mercî Arayışı <i>Forum Shopping</i>	160
Yetkili Servis <i>Authorized Service</i>	161
Yığın Ekonomisi <i>Economies of Massed Reserves</i>	161
Yıkıcı Davranış <i>Predatory Behaviour</i>	161
Yıkıcı Fiyatlama <i>Predatory Pricing</i>	161
Yıkıcı Kapama Testi <i>Predatory Foreclosure Test</i>	162
Yıkıcı Rekabet <i>Destructive/Ruinous Competition</i>	162
Yoğunlaşma <i>Concentration</i>	162
Yoğunlaşmanın Ölçümü <i>Measurement of Concentration</i>	163
Yoğunlaşmış Oligopol Piyasası <i>Tight-Knit Oligopoly</i>	163
Yukarı Yönlü Fiyatlandırma Baskısı Testi <i>Upward Pricing Pressure Test</i>	164
Zaman Aşımı <i>Statute of Limitations</i>	164
Zarar Tahmini <i>Damage Estimation</i>	164
Zimni Anlaşma <i>Tacit Collusion/Coordination</i>	164
Zimni Kabul <i>Implicit Approval</i>	164
Zorunlu Lisans <i>Compulsory Licensing</i>	164
Zorunlu Unsur Doktrini <i>Essential Facilities Doctrine</i>	165

TERİMLER DİZİNİ (İNGİLİZCE-TÜRKÇE)

Absolute Territorial Protection <i>Mutlak Bölgesel Koruma</i>	112
Abuse of Dominant Position <i>Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması</i>	90
Abuse of Dominant Position by Exclusionary Practices <i>Dışlayıcı Kötüye Kullanma</i>	66
Abuse of Dominant Position by Exploitative Practices <i>Sömürücü Kötüye Kullanma</i>	132
Abuse of Dominant Position in a Different Market <i>Hâkim Durumun Başka Bir Pazarda Kötüye Kullanılması</i>	89
Access Liability <i>Erişim Yükümlülüğü</i>	75
Access to the File <i>Dosyaya Giriş Hakkı</i>	70
Acquisition of Assets <i>Mal Varlığının Devri</i>	109
Acquisition of Lease of Business <i>İşletme Hakkı Devri</i>	101
Active Sales <i>Aktif Satışlar</i>	45
Actual Competitor <i>Fiili Rakip</i>	79
Administred Price <i>Belirlenmiş Fiyat</i>	55
Adverse Non-Competition Clause <i>Ters Rekabet Yasağı</i>	144
Affected Market <i>Etkilenen Pazar</i>	76
Aftermarket <i>Ardıl Pazar</i>	49
Agency <i>Acente</i>	44
Aggregate Concentration <i>Toplam Yoğunlaşma</i>	148
Agreement/Collusion <i>Anlaşma</i>	47
Algorithmic Collusion <i>Algoritmik Anlaşma</i>	46
Allocation of Common Costs <i>Genel Giderlerin Dağıtılması</i>	85
Allocative Efficiency <i>Tahsis Etkinliği</i>	138
Alternative Costs <i>Alternatif Maliyetler</i>	47

Amnesty Plus <i>İlave Af</i>	97
Ancillary Restraints <i>Yan Sınırlamalar</i>	156
Anti-Competitive Agreements <i>Rekabet Karşıtı Anlaşmalar</i>	128
Anti-Competitive Practices <i>Rekabet Karşıtı Uygulamalar</i>	128
Antitrust Economics <i>Antitröst İktisadı</i>	48
Antitrust Law <i>Antitröst Hukuku</i>	48
Approval Subject to Conditions <i>Şartlı İzin</i>	137
Association of Undertakings <i>Teşebbüs Birliği</i>	146
Assured Base of Demand <i>Çekirdek Talep</i>	62
Assured Base of Sales <i>Çekirdek Satış</i>	62
Authorized Service <i>Yetkili Servis</i>	161
Average Avoidable Cost <i>Ortalama Kaçınılabılır (Sakınılabılır) Maliyet</i>	117
Average Total Cost <i>Ortalama Toplam Maliyet</i>	117
Barriers to Expansion <i>Genişleme Engelleri</i>	86
Behavioral Remedies <i>Davranışsal Tedbirler</i>	64
Benchmarking <i>Kıyaslama</i>	105
Bertrand Model/Competition <i>Bertrand Modeli/Rekabeti</i>	55
Bid Rigging, Collusive Bidding (Tendering) <i>İhalelerde Danışıklı Hareket</i>	94
Bidding Analysis <i>İhale Analizi</i>	93
Big Data <i>Büyük Veri</i>	59
Bilateral Monopoly/Oligopoly <i>İki Taraflı Tekel / Oligopol</i>	95
Block Exemption <i>Grup Muafiyeti</i>	88
Boycott <i>Boykot</i>	59
Bundled Rebates <i>Paket İndirimleri</i>	120
Bundling <i>Paket Satış</i>	120
Buyer <i>Alıcı</i>	46

Buyer Concentration <i>Alıcı Yoğunlaşması</i>	47
Buyer Power <i>Alıcı Gücü</i>	46
Buying Cartel <i>Alım Karteli</i>	47
Cartel <i>Kartel</i>	104
Cartel Informant Reward Program <i>Karteli İhbar Edenleri Ödüllendirme Programı</i>	105
Cartel Screening Techniques <i>Kartel Tarama Teknikleri</i>	104
Changing Coalitions <i>Değişen İttifaklar</i>	64
Chicago School <i>Chicago Ekolü</i>	60
Collective Dominance <i>Birlikte Hâkimiyet</i>	58
Collusive Oligopoly <i>İş Birlikçi Oligopol</i>	100
Comfort Letter <i>Görüş Mektubu</i>	88
Comity <i>Başka bir Ülke Hukukunun Tanınması/Çıkarlarının Göz Önünde Bulundurulması</i>	53
Commercialization Agreements <i>Ticarileştirme Anlaşmaları</i>	147
Commitment <i>Taahhüt</i>	138
Commitment Problem <i>Sözünde Durmama Problemi</i>	134
Common Cost <i>Genel Gider</i>	85
Competition <i>Rekabet</i>	128
Competition Advocacy <i>Rekabet Savunuculuğu</i>	129
Competition Economics <i>Rekabet İktisadı</i>	128
Competition for the Market <i>Pazar İçin Rekabet</i>	123
Competition in the Market <i>Pazar İçinde Rekabet</i>	123
Competition Law <i>Rekabet Hukuku</i>	128
Competition on the Merits <i>Meşru Rekabet</i>	110
Competitive Price <i>Rekabetçi Fiyat</i>	130

Competitor <i>Rakip</i>	126
Compliance Program <i>Uyum Programı</i>	151
Compulsory Licensing <i>Zorunlu Lisans</i>	164
Concentration <i>Yoğunlaşma</i>	162
Concerted Practice <i>Uyumlu Eylem</i>	151
Concession <i>İmtiyaz</i>	98
Conglomerate Mergers and Acquisitions <i>Farklı Pazarlarda Gerçekleşen Yoğunlaşmalar</i>	77
Conscious Parallel Behaviour <i>Bilinçli Paralel Davranış</i>	56
Conscious Parallelism <i>Bilinçli Paralellik</i>	56
Consortium <i>Konsorsiyum</i>	106
Constant Returns to Scale <i>Ölçeğe Göre Sabit Getiri</i>	119
Constructive Refusal to Deal/Sell/Supply <i>Sözleşme Yapmayı Dolaylı Reddetme</i>	133
Consumer Surplus <i>Tüketici Artığı/Fazlası</i>	149
Consumer Welfare <i>Tüketici Refahı</i>	149
Contestable Markets Theory <i>Yarışabilir Piyasalar Teorisi</i>	157
Control <i>Kontrol</i>	106
Convergence <i>Yakınsama</i>	156
Cooperation Agreements <i>İş Birliği Anlaşmaları</i>	100
Cooperative Standard Setting/Standard Setting Agreements <i>Standart Belirleme Anlaşmaları</i>	135
Co-Opetition <i>İş Birliği İçinde Rekabet</i>	100
Coordinated Effects <i>Koordinasyon Doğurucu Etkiler</i>	107
Coordination of Competitive Behaviors <i>Rekabetçi Davranışların Koordinasyonu</i>	130
Cournot Model/Competition <i>Cournot Modeli/Rekabeti</i>	61

Crisis Cartel <i>Kriz Karteli</i>	108
Critical Loss Analysis <i>Kritik Kayıp Analizi</i>	107
Cross Licensing <i>Çapraz Lisanslama</i>	61
Cross Subsidy <i>Çapraz Sübvansiyon</i>	62
Customer <i>Müşteri</i>	113
Customer Foreclosure <i>Müşteri Kısıtlaması</i>	113
Cut-Throat Competition <i>Kıyasıya Rekabet</i>	105
Damage Actions <i>Tazminat Davaları</i>	140
Damage Estimation <i>Zarar Tahmini</i>	164
Data-Driven Economy <i>Veri Güdümlü Ekonomi</i>	155
De facto Control <i>Fiili Kontrol</i>	79
De jure Control <i>Hukuki Kontrol</i>	93
De Minimis <i>Göz Ardı Edilebilirlik</i>	88
Deadweight Loss <i>Dara Kaybı</i>	64
Dealer <i>Bayi</i>	54
Decisions of Association of Undertakings <i>Teşebbüs Birliği Kararları</i> ...	146
Decisive Influence <i>Belirleyici Etki</i>	55
Deconcentration <i>Endüstrideki Yoğunlaşmanın Azaltılması</i>	74
Decreasing Returns to Scale <i>Ölçeğe Göre Azalan Getiri</i>	118
Deep Pocket <i>Derin Cep</i>	65
Delivery Pricing <i>Teslim Fiyatlandırması</i>	145
Demand Estimation Modesl <i>Talep Tahmin Modelleri</i>	139
Demonopolization <i>Rekabete Açma/Tekele Son Verme</i>	130
Deregulation <i>Deregülasyon</i>	65
Destructive/Ruinous Competition <i>Yıkıcı Rekabet</i>	162
Differentiated Products <i>Farklılaştırılmış Ürünler</i>	77

Direct Control on Prices <i>Doğrudan Fiyat Kontrolü</i>	70
Discrimination <i>Ayrımcılık</i>	51
Distribution <i>Dağıtım</i>	64
Diversification <i>Farklılaştırma, Çeşitlendirme</i>	78
Diversion Ratio <i>Sapma Oranı</i>	131
Divestiture <i>Elden Çıkarma</i>	72
Divestiture Trustee <i>Elden Çıkarma Uzmanı</i>	72
Dominant Position <i>Hâkim Durum</i>	89
Dominant Position Test <i>Hâkim Durum Testi</i>	89
Double Marginalization <i>Çifte Tekelci Fiyatlama</i>	63
Downstream Market <i>Alt Pazar</i>	47
Dual Distribution <i>İkili Dağıtım</i>	95
Dual Pricing <i>İkili Fiyatlama</i>	96
Dumping <i>Damping</i>	64
Duopoly <i>Duopol</i>	71
Economic Unity <i>Ekonomik Bütünlük (Birlik)</i>	72
Economies of Massed Reserves <i>Yığın Ekonomisi</i>	161
Economies of Scale <i>Ölçek Ekonomisi</i>	119
Economies of Scope <i>Kapsam Ekonomisi</i>	102
Effect Doctrine <i>Etki Teorisi</i>	76
Efficiency <i>Etkinlik</i>	76
Elasticity of Demand <i>Talep Esnekliği</i>	138
Elzinga-Hogarty Test <i>Elzinga-Hogarty Testi</i>	73
English Clause <i>İngiliz Şartı</i>	99
Entry Barriers <i>Giriş Engelleri</i>	86
Entry Costs <i>Giriş Maliyetleri</i>	87

Equally Efficient Competitor/As-Efficient Competitor <i>Eşit Etkinlikteki Rakip</i>	75
Equilibrium <i>Denge</i>	65
Essential Facilities Doctrine <i>Zorunlu Unsur Doktrini</i>	165
European Competition Network (ECN) <i>Avrupa Rekabet Ağı</i>	50
Excess Capacity <i>Aşırı Kapasite</i>	50
Excessive Competition <i>Aşırı Rekabet</i>	50
Excessive/Unfair Price <i>Aşırı Fiyat</i>	49
Exclusionary Agreements <i>Dışlayıcı Anlaşmalar</i>	66
Exclusionary Bundling Test <i>Dışlayıcı Paketleme Testi</i>	67
Exclusive Customer Group <i>Münhasır Müşteri Grubu</i>	113
Exclusive Distribution <i>Münhasır Dağıtım</i>	112
Exclusive Distribution Agreement <i>Tek Elden Dağıtım Anlaşması</i>	141
Exclusive Purchasing Agreement <i>Tek Elden Satın Alma Anlaşması</i>	141
Exclusive Supply Agreement <i>Tek Alıcıya Sağlama Yükümlülüğü</i>	141
Exclusive Territory <i>Münhasır Bölge</i>	112
Exclusivity <i>Münhasırlık</i>	113
Exemption <i>Muafiyet</i>	111
Exhaustion of Rights <i>Hakkın Tükenmesi</i>	90
Explicit Coordination <i>Açık Anlaşma</i>	44
Export Ban <i>İhracat Yasağı</i>	94
Export Cartel <i>İhracat Karteli</i>	94
Externalities <i>Dışsallıklar</i>	67
Extraterritoriality <i>Bir Ülkenin Milli Hukuk Kurallarının Ülke Dışında Uygulanması</i>	56
Facilitating Practices <i>Kolaylaştırıcı Eylemler</i>	106

Failing Firm <i>Batan Firma</i>	53
Failing Firm Defense <i>Batan Firma Savunması</i>	53
Fighting Brand <i>Rekabet Markası</i>	129
Fines <i>Para Cezaları</i>	121
Fines For Procedural Infringements <i>Usule İlişkin Hükümlerin İhlali Nedeniyle Verilen Cezalar</i>	150
Fines For Substantive Infringements <i>Esasa İlişkin Hükümlerin İhlali Nedeniyle Verilen Cezalar</i>	75
Fines Imposed on Natural Persons <i>Gerçek Kişilere Verilen Para Cezaları</i>	86
Fixed Cost <i>Sabit Maliyet</i>	130
Fixed Rebates <i>Sabit Oranlı İndirimler</i>	131
Forum Shopping <i>Yetkili Mercii Arayışı</i>	160
Franchising Agreement <i>Franchise Anlaşması</i>	84
FRAND (Fair, Reasonable and Non Discriminatory) Terms <i>Adil, Makul ve Ayrımcı Olmayan Koşullar</i>	45
Free Rider/Free Riding <i>Bedavacı/Bedavacılık</i>	54
Freight Equalization System <i>Nakliye Eşitleme Sistemi</i>	113
Fringe Competition/Competitive Fringe <i>Küçük Firma Rekabeti</i>	108
Full-Function Joint Venture <i>Tam İşlevsel Ortak Girişim</i>	139
Full-Line Forcing <i>Tüm Ürün Çeşitlerini Almaya Zorlama</i>	149
Functional Discounts <i>İşlevsel İndirimler</i>	101
Game Theory <i>Oyun Teorisi</i>	117
Gentlemen's Agreements <i>Centilmenlik Anlaşmaları</i>	60
Geographic Market <i>Coğrafi Pazar</i>	61
Golden Share <i>Altın Hisse</i>	47
Gun Jumping <i>Onaysız Kapanış</i>	115

Hard Core Restrictions <i>Açık Kısıtlamalar</i>	44
Harvard School <i>Harvard Ekolü</i>	91
Herfindahl Hirschman Index (HHI) <i>Herfindahl Hirschman Endeksi (HHI)</i> ...92	
Heterogenous Goods <i>Heterojen (Ayrışık) Ürünler</i>	92
Hit and Run Entry <i>Vur-Kaç Girişi</i>	156
Homogenous Products <i>Homojen (Özdeş) Ürünler</i>	93
Horizontal Agreements/Horizontal Restrictions <i>Yatay Anlaşmalar (Sınırlamalar)</i>	158
Horizontal Differentiation <i>Yatay Farklılaştırma</i>	158
Horizontal Divestiture <i>Yatay Ayırıştırma</i>	158
Horizontal Merger & Acquisition <i>Yatay Birleşme ve Devralma</i>	158
Hostile Takeover <i>Hasmane Devralma</i>	92
Hub&Spoke Cartel <i>Topla-Dağıt Karteli</i>	148
Hypothetical Monopolist <i>Varsayımsal Tekel</i>	155
Idle Capacity <i>Atıl Kapasite</i>	50
Implicit Approval <i>Zimni Kabul</i>	164
Increasing Returns to Scale <i>Ölçeğe Göre Artan Getiri</i>	118
Independent Administrative Authorities <i>Bağımsız İdari Otoriteler</i>	52
Independent Economic Entity <i>Bağımsız İktisadi Varlık</i>	52
Indirect Control on Prices <i>Dolaylı Fiyat Kontrolü</i>	70
Industrial Design <i>Endüstriyel Tasarım</i>	74
Industry Concentration <i>Endüstri Yoğunlaşması</i>	74
Information Exchange <i>Bilgi Değişimi</i>	55
Innovation <i>İnovasyon</i>	99
Innovative Markets <i>Yenilikçi Pazarlar</i>	160
Input Foreclosure <i>Girdi Kısıtlaması</i>	86

Intellectual Property Rights <i>Fikri Mülkiyet Hakları</i>	79
Inter-Brand Competition <i>Markalar Arası Rekabet</i>	110
Interim Measure <i>Geçici Tedbir Kararı</i>	84
Interlocking Directorates <i>Birbirine Bağlı Yönetim</i>	56
International Competition Network (ICN) <i>Uluslararası Rekabet Ağı</i> ...	149
Internet Sales <i>İnternet Satışları</i>	99
Intra-Brand Competition <i>Marka İçi Rekabet</i>	110
Intra-Enterprise Mergers <i>Grup İçi Birleşme ve Devralmalar</i>	88
Joint Control <i>Ortak Kontrol</i>	116
Joint Cost <i>Ortak Maliyet</i>	116
Joint Dominant Position <i>Birlikte Hâkim Durum</i>	58
Joint Production Agreements <i>Ortak Üretim Anlaşmaları</i>	116
Joint Profit Maximization <i>Kârın Birlikte Azamileştirilmesi</i>	103
Joint Purchasing Agreements <i>Ortak Alım Anlaşmaları</i>	115
Joint Selling Agreements <i>Ortak Satış Anlaşmaları</i>	116
Joint Venture <i>Ortak Girişim</i>	115
Know-How <i>Know-How</i>	106
Legal Monopoly <i>Yasal Tekel</i>	157
Leniency Programs <i>Pişmanlık Programları</i>	124
Lerner Index <i>Lerner Endeksi</i>	108
Level Playing Field <i>Eşit Koşullu Piyasa</i>	75
Leveraging <i>Kaldıraç (Aktarma) Etkisi</i>	102
Liabilities on Using, Disseminating Secret Information <i>Gizli Bilgileri Kullanmama, Açıklamama Yükümlülüğü</i>	87
Licensing <i>Lisanslama</i>	109
Limit Pricing <i>Limit Fiyatlaması</i>	109

Long-Run Average Incremental Cost <i>Uzun Dönem Ortalama Artan Maliyet</i>	152
Loyalty Discounts/Fidelity Rebates <i>Sadakat İndirimleri</i>	131
Marginal Cost <i>Marjinal Maliyet</i>	110
Marginal Firm <i>Marjinal Teşebbüs</i>	110
Marginal Revenue <i>Marjinal Gelir</i>	110
Market <i>Pazar/Piyasa</i>	124
Market Failure <i>Piyasa Başarısızlığı/Aksaklığı</i>	124
Market Foreclosure <i>Rekabet Karşıtı Pazar Kapama</i>	128
Market Power <i>Pazar Gücü</i>	122
Market Share <i>Pazar Payı</i>	123
Market Sharing Agreement <i>Pazar Paylaşımı Anlaşması</i>	124
Maverick Firm <i>Oyunbozan Firma</i>	118
Measurement of Concentration <i>Yoğunlaşmanın Ölçümü</i>	163
Merger & Acquisition <i>Birleşme ve Devralma</i>	57
Merger & Acquisition Control <i>Birleşme ve Devralma Kontrolü</i>	58
Minimum Efficient Scale <i>Minimum Etkin Ölçek</i>	111
Minority Shareholding <i>Azınlık Hissedarlığı</i>	51
Monopolistic Competition <i>Tekelci Rekabet</i>	143
Monopolization <i>Tekelleşme</i>	144
Monopoly <i>Tekel</i>	142
Monopoly Power <i>Tekel Gücü</i>	143
Monopsony <i>Monopson</i>	111
Most Favored Customer Clause (MFC) <i>En Çok Kayrılan Müşteri Koşulu</i>	73
Multiple Basing Point System <i>Çoklu Baz Noktası Sistemi</i>	63

Multiple Zone Pricing System <i>Birden Fazla Bölge Fiyatlandırması Sistemi</i>	56
Multiple Zone Pricing System <i>Çoklu Bölge Fiyatlandırması Sistemi</i>	63
Multi-Sided Markets <i>Çok Taraflı Pazarlar</i>	63
Natural Experiment <i>Doğal Deney/Şok Analizi</i>	69
Natural Monopoly <i>Doğal Tekel</i>	69
Negative Clearance <i>Menfi Tespit</i>	110
Negative Control <i>Negatif Kontrol</i>	113
Network Externalities/Network Effects <i>Şebeke Dışsallıkları/Şebeke Etkisi</i>	137
No Poaching Agreements <i>Ayartmama Anlaşmaları</i>	51
Non Full-Function Joint Ventures <i>Tam İşlevsel Olmayan Ortak Girişim</i> ..	139
Non-Compete Clause <i>Rekabet Yasağı veya Rekabet Etmeme Yükümlülüğü</i>	129
Non-Price Competition <i>Fiyat Dışı Rekabet</i>	80
Non-Price Predation <i>Fiyat Dışı Yıkıcı Rekabet</i>	80
Notification <i>Bildirim</i>	55
Oligopolistic Interdependence <i>Oligopolistik Bağımlılık</i>	114
Oligopoly <i>Oligopol</i>	114
Oligopsony <i>Oligopson</i>	115
One-Shot/Static Game <i>Statik Oyun</i>	136
One-Stop Shopping <i>Tek Duraklı Alışveriş</i>	141
Online Marketplace <i>Çevrimiçi Pazar Yeri</i>	62
Opportunity Cost <i>Fırsat Maliyeti</i>	78
Optimum Scale <i>Optimum Ölçek</i>	115
Oral Hearing <i>Sözlü Savunma</i>	134
Overheads <i>İşletme Giderleri</i>	191

Package Tie-In <i>Paket Bağlama</i>	120
Parallel Behaviour <i>Paralel Davranış</i>	121
Parallel Trade (Parallel Imports) <i>Paralel Ticaret (Paralel İthalat)</i>	121
Parent Undertaking <i>Ana Şirket</i>	47
Pareto Efficiency <i>Pareto Etkinliği</i>	121
Parity Clause <i>Fiyat Parite Koşulu</i>	82
Passive Sales <i>Pasif Satışlar</i>	121
Patent <i>Patent</i>	122
Patent Pool <i>Patent Havuzu</i>	122
Per Se <i>Per Se (Mutlak, Kesin)</i>	124
Perfect Competition <i>Tam Rekabet</i>	140
Periodic Penalty Payments <i>Sürekli Para Cezaları</i>	137
Personalised Pricing <i>Kişiselleştirilmiş Fiyatlandırma</i>	106
Platform Economies <i>Platform Ekonomileri</i>	125
Plea Agreement/Settlement <i>Uzlaşma</i>	151
Portfolio Effects <i>Portföy Etkileri</i>	125
Positive Control <i>Pozitif Kontrol</i>	126
Potential Competition <i>Potansiyel Rekabet</i>	126
Potential Competitor <i>Potansiyel Rakip</i>	126
Predatory Behaviour <i>Yıkıcı Davranış</i>	161
Predatory Foreclosure Test <i>Yıkıcı Kapama Testi</i>	162
Predatory Pricing <i>Yıkıcı Fiyatlandırma</i>	161
Preferred Stock <i>İmtiyazlı Hisse</i>	98
Presumption of Concerted Practices <i>Uyumlu Eylem Karinesi</i>	151
Price Agreement <i>Fiyat Anlaşması</i>	79
Price Announcements <i>Fiyat Duyuruları</i>	80

Price Competition <i>Fiyat Rekabeti</i>	82
Price Correlation <i>Fiyat Korelasyonu</i>	81
Price Discrimination <i>Fiyat Ayrımcılığı</i>	79
Price Fixing Agreement <i>Fiyat Tespiti Anlaşması</i>	82
Price Leadership <i>Fiyat Liderliği</i>	81
Price Recommendation <i>Fiyat Tavsiyesi</i>	82
Price Regulation <i>Fiyat Düzenlemesi</i>	81
Price Rigidity <i>Fiyat Katılığı</i>	81
Price Signalling <i>Fiyatlama Sinyali</i>	83
Price Squeezing <i>Fiyat/Marj Sıkıştırması</i>	82
Price-Concentration Analysis <i>Fiyat-Yoğunlaşma Analizi</i>	83
Pricing Power <i>Fiyatlama Gücü</i>	83
Primary Market <i>Birincil Pazar</i>	57
Privatization <i>Özelleştirme</i>	119
Producer Surplus <i>Üretici Fazlası</i>	153
Product Differentiation <i>Ürün Farklılaştırması</i>	154
Product Market <i>Ürün Pazarı</i>	154
Production Agreements <i>Üretim Anlaşmaları</i>	153
Production Joint Ventures <i>Üretim Ortak Girişimleri</i>	154
Profit <i>Kâr</i>	103
Profit Maximization <i>Kârın Azamileştirilmesi</i>	103
Protection of Trade Secrets <i>Ticari Sırların Korunması</i>	147
Public Good/Service <i>Kamu Malı / Hizmeti</i>	102
Public Interest <i>Kamu Yararı</i>	102
Public Undertaking <i>Kamu Teşebbüsü</i>	102
Publicly Distance <i>Açıkça Karşı Beyanda Bulunma Koşulu</i>	45

Qualitative Selective Distribution System <i>Nitel Seçici Dağıtım Sistemi</i>	114
Quantitative Selective Distribution System <i>Nicel Seçici Dağıtım Sistemi</i>	114
Quantitative Tests <i>Nicel Testler</i>	114
Quantity Discounts <i>Miktar İndirimleri</i>	111
Ramsey Pricing <i>Ramsey Fiyatlaması</i>	126
Rational Economic Behaviour <i>Rasyonel Ekonomik Davranış</i>	127
Rebate Schemes/Systems <i>İndirim Sistemleri</i>	98
Rebates with Progressive Rates <i>Artan Oranlı İndirim Sistemleri</i>	49
Reciprocity Agreement <i>Karşılıklılık Anlaşması</i>	104
Recommendations of Association of Undertakings <i>Teşebbüs Birliği Tavsiyeleri</i>	146
Recoupment <i>Hasat</i>	92
Refusal to Deal/Sell/Supply <i>Sözleşme Yapmayı Reddetme</i>	133
Regulation <i>Düzenleme/Regülasyon</i>	71
Regulation on Active Cooperation <i>Aktif İşbirliği Yönetmeliği</i>	45
Regulation on Active Cooperation <i>Pişmanlık Yönetmeliği</i>	124
Regulatory Agencies <i>Düzenleyici Kurumlar</i>	72
Regulatory Conduct Doctrine <i>Düzenlenen Davranış Doktrini</i>	71
Regulatory Impact Assessment <i>Düzenleyici Etki Analizi</i>	71
Relevant Geographic Market <i>İlgili Coğrafi Pazar</i>	97
Relevant Market <i>İlgili Pazar</i>	97
Relevant Product Market <i>İlgili Ürün Pazarı</i>	98
Remedies <i>Çözümler/Tedbirler/Koşullar</i>	63
Rent <i>Rant</i>	126
Renting <i>Kiralama</i>	106

Repeated Games <i>Tekrarlanan Oyunlar</i>	144
Re-regulation <i>Yeniden Düzenleme</i>	159
Research & Development (R&D) <i>Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge)</i>	48
Research & Development (R&D) Agreements <i>Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) Anlaşmaları</i>	48
Research & Development (R&D) Joint Ventures <i>Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) Ortak Girişimleri</i>	49
Restriction of Entry to the Market <i>Piyasaya Girişin Kısıtlanması</i>	125
Restriction of Technology <i>Teknolojinin Kısıtlanması</i>	144
Restriction on Exports <i>İhracatın Kısıtlanması</i>	94
Restriction on Resale Price <i>Yeniden Satış Fiyatına İlişkin Kısıtlamalar</i> ..	159
Retroactive Rebates <i>Geriye Dönük İndirimler</i>	86
Rights of Complainants <i>Şikâyetçinin Hakları</i>	138
Rights of Undertakings Under Investigation <i>Hakkında İnceleme Yapılan Teşebbüslerin Hakları</i>	91
Rule of Reason <i>Haklı Sebep</i>	91
Second Best <i>İkinci En İyi</i>	96
Secondary Product <i>İkincil Ürün</i>	96
Selective Distribution Systems <i>Seçici Dağıtım Sistemleri</i>	131
Selective Pricing <i>Seçici Fiyatlandırma</i>	132
Self Assessment <i>Öz Değerlendirme</i>	119
Self-regulation <i>Kendi Kendini Düzenleme</i>	105
Selling Below Cost <i>Maliyetin Altında Satma</i>	110
Separable Improvement <i>Ayrılabilir İyileştirme</i>	51
Sham Litigation - Vexatious Litigation <i>Karşı Tarafa Sadece Zarar Verme Amacıyla Dava Açma</i>	103
Shared or Joint Monopoly <i>Birlikte Tekel</i>	59

Sharing Economy <i>Paylaşım Ekonomisi</i>	122
Shock Analysis <i>Şok Analizi</i>	138
Single Basing Point System <i>Tek Baz Noktası Sistemi</i>	141
Single Continuing Agreement <i>Devam Eden Tek Anlaşma</i>	66
Single Unit Discounts <i>Tek Ürün İndirimleri</i>	142
Single Zone Pricing System <i>Tek Bölge Fiyatlandırması Sistemi</i>	141
Social Welfare <i>Toplumsal Refah</i>	148
Special and Exclusive Rights <i>Özel ve İnhisari Haklar</i>	119
Specialization Agreements <i>Uzmanlaşma Anlaşmaları</i>	152
Spillover Effects <i>Yayıma (Taşma) Etkisi</i>	158
SSNIP Test (Small But Significant and Non-Transitory Increase in Price Test) <i>SSNIP Testi (Küçük Ama Önemli ve Kalıcı Fiyat Artışı Testi)</i>	134
Start-Up Costs <i>Başlangıç Maliyetleri</i>	53
State Action Doctrine <i>Devlet Müdahalesi Teorisi</i>	66
State Aid <i>Devlet Yardımı</i>	66
Status Quo Bias <i>Statüko Eğilimi</i>	136
Statute of Limitations <i>Zaman Aşımı</i>	164
Strategic Behaviour <i>Stratejik Davranış</i>	136
Strategic Cooperation (Strategic Alliance) <i>Stratejik İş Birliği Anlaşmaları</i>	136
Strategic Decisions <i>Stratejik Karar</i>	137
Strengthening of Dominant Position <i>Hâkim Durumun Güçlendirilmesi</i>	90
Structural Remedies <i>Yapısal Tedbirler</i>	157
Structure-Conduct-Performance Paradigm <i>Yapı-Davranış-Performans Paradigması</i>	157
Subcontracting Agreements <i>Fason Üretim Anlaşması</i>	78
Subsidiary <i>Bağlı Şirket</i>	53

Substantial Lessening of Competition Test (SLC Test) <i>Rekabetin Önemli Ölçüde Azaltılması Testi</i>	130
Substitutability <i>İkame Edilebilirlik</i>	94
Substitute Products <i>İkame Mallar</i>	95
Sunk Cost <i>Batık Maliyet</i>	54
Super Dominance <i>Süper Hâkim Durum</i>	137
Supplier <i>Sağlayıcı</i>	131
Supply Side Substitution <i>Arz Yönlü İkame</i>	49
Sustainable Monopoly <i>Sürdürülebilir Tekel</i>	137
Switching Analysis <i>Geçiş Analizi</i>	84
Switching Cost <i>Geçiş Maliyeti</i>	85
Tacit Collusion/Coordination <i>Zımnî Anlaşma</i>	164
Takeover/Acquisition <i>Devralma</i>	66
Target Rebates <i>Hedef İndirimi</i>	92
Technology Transfer Agreements <i>Teknoloji Transferi Anlaşmaları</i>	144
Temporarily Joint Control <i>Geçici Ortak Kontrol</i>	84
The Cellophane Fallacy <i>Selofan Yanılgısı</i>	132
Tight-Knit Oligopoly <i>Yoğunlaşmış Oligopol Piyasası</i>	163
Top-Slice Rebates <i>Üst Dilim İndirimleri</i>	154
Trade Mark <i>Ticari Marka</i>	147
Trade Secret <i>Ticari Sır</i>	147
Transaction Costs <i>İşlem Maliyetleri</i>	101
Turnover <i>Ciro</i>	60
Turnover Threshold <i>Ciro Eşiği</i>	60
Tying <i>Bağlama</i>	52
Unbundling <i>Ayrıştırma</i>	51

Undertaking (Enterprise) <i>Teşebbüs</i>	146
Unfair Competition <i>Haksız Rekabet</i>	91
Unilateral Effects <i>Tek Taraflı Etkiler</i>	142
Universal Service <i>Evrensel Hizmet</i>	77
Upstream Market <i>Üst Pazar</i>	155
Upward Pricing Pressure Test <i>Yukarı Yönlü Fiyatlandırma Baskısı Testi</i>	164
Variable Cost <i>Değişken Maliyet</i>	65
Vertical Agreement <i>Dikey Anlaşma</i>	68
Vertical Integration <i>Dikey Bütünleşme</i>	69
Vertical Merger & Acquisition <i>Dikey Birleşme ve Devralma</i>	68
Vertical Restraints <i>Dikey Kısıtlamalar/Sınırlamalar</i>	69
Veto Rights <i>Veto Hakları</i>	155
Wage-fixing Agreements <i>Ücret Tespiti Anlaşmaları</i>	153
Welfare Effect <i>Refah Etkisi</i>	127
Wholesaler <i>Toptancı</i>	149
Withdrawal of Block Exemption <i>Grup Muafiyetinin Geri Alınması</i>	89
Withdrawal of Individual Exemption <i>Bireysel Muafiyetin Geri Alınması</i>	56
Workable Competition <i>İşleyebilir Rekabet</i>	101
X-Inefficiency <i>X Etkinsizliği</i>	156
Yardstick Competition <i>Görelî Rekabet</i>	87
Zero-Price Economy/Markets <i>Sıfır Fiyat Ekonomisi/Piyasası</i>	132

TERİMLER

Acente

Agency

TTK'nın 102. maddesinde, acente "Ticari mümessil, ticari vekil, satış memuru veya işletmenin çalışanı gibi işletmeye bağlı bir hukuki konuma sahip olmaksızın, bir sözleşmeye dayanarak, belirli bir yer veya bölge içinde sürekli olarak ticari bir işletmeyi ilgilendiren sözleşmelerde aracılık etmeyi veya bunları o tacir adına yapmayı meslek edinen kimse" olarak tanımlanmaktadır. Acentelerin, müvekkil hesabına aracılık ettiği ya da akdettiği sözleşmelerdeki hükümlerin, özellikle acenteye getirilen sınırlamaların rekabet kuralları çerçevesinde değerlendirilmesinde esas alınan husus, acentenin, müvekkili tarafından atandığı faaliyetlerle ilgili olarak ticari veya mali bir risk alıp almadığıdır. Şayet, acente müvekkili adına yapmış olduğu ya da aracılık ettiği sözleşmeden dolayı herhangi bir mali veya ticari risk almamışsa, acente ile müvekkil arasındaki ilişki, genel olarak rekabet kurallarının, özel olarak ise RKHK'nın 4. maddesinin kapsamı dışında kalmakta olup, acentenin alış veya satış faaliyeti müvekkilin faaliyetlerinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu risk, pazardaki ekonomik koşullar da dikkate alınarak, her bir

olayın kendine özgü şartları çerçevesinde belirlenebilmektedir.

Bununla birlikte, özellikle, birkaç müvekkilin aynı acenteyi kullanmaları ve acente aracılığı ile önemli bilgileri birbirlerine aktarmaları gibi durumlarda, acentenin bahse konu risklere ve maliyetlere katlanmıyor olmasına rağmen, müvekkillerle acente arasındaki ilişki rekabet hukuku kurallarına tabi olabilmektedir. (Bkz. Dikey Anlaşmalar Kılavuzu, "1.5. Acentelik Sözleşmeleri")

Açık Anlaşma

Explicit Collusion

Fiyatın ve üretim miktarının belirlenmesi, pazar ve müşteri paylaşılması gibi konularda rakip teşebbüsler arasında açık bir mutabakat sağlanmasıdır.

Açık Kısıtlamalar

Hard Core Restrictions

Birçok rekabet otoritesi tarafından yararlı hiçbir etki doğurmadığı kabul edilen ve oldukça ciddi ihlal olarak kabul edilen anlaşma veya uygulamalardır. Rakipler arasında fiyat tespit edilmesi, piyasaların paylaşılması, mal/hizmet üretim ve satış miktarının be-

lirlenmesi gibi uygulamalar bu kısıtlamalara örnek olarak gösterilebilir.

Aralarında dikey bir ilişki bulunan (üretim ve dağıtım zincirinin farklı düzeylerinde faaliyet gösteren) teşebbüsler arasındaki açık kısıtlamalara ise, alıcının satış fiyatının sağlıklı tarafından belirlenmesi, bölgesel veya belirli müşteri gruplarına yönelik kısıtlamalar örnek olarak verilebilir. Bu tür hükümler, yer aldığı anlaşmaları grup muafiyeti kapsamı dışına çıkarmaktadır. (Bkz. KOMİSYON 2002; Muafiyet Kılavuzu, para. 8; Dikey Anlaşmalar Kılavuzu, “2. Anlaşmaları Grup Muafiyeti Kapsamı Dışına Çıkarılan Sınırlamalar”)

Açıkça Karşı Beyanda Bulunma Koşulu

Publicly Distance

Rekabet karşıtı amacı açık olan bir toplantıda yer alan katılımcının toplantıda tartışılan konulara ve/veya varılan sonuçlara katılmadığını, karşı çıktığını toplantının diğer katılımcılarına açıkça ifade etmemesi halinde rekabet ihlalinden sorumlu tutulmaya devam edilebilmesidir. Bu koşul, rekabet karşıtı sonuca katılmayan teşebbüsün, diğer katılımcılarda toplantının sonuçlarına uyacağı yönünde bir inanç oluşturmaması gerektiği anla-

yışına dayanmaktadır. (Bkz. Ankara 14. İdare Mahkemesi'nin 25.04.2014 tarihli, E. 2014/100 K. 2014/338 sayılı kararı)

Adil, Makul ve Ayrımcı Olmayan Koşullar

FRAND (Fair, Reasonable and Non Discriminatory Terms

Standarda ayrımcı olmayan, adil ve makul şartlarda erişim tanıyan koşullardır. (Bkz. Yatay Anlaşmalar Kılavuzu, “7.3.1 Temel Rekabetçi Kaygılar-Standardizasyon Anlaşmaları”)

Aktif İşbirliği Yönetmeliği

Regulation on Active Cooperation

Bkz. Pişmanlık Programları

Aktif Satışlar

Active Sales

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

tahsis edilmiş bölgedeki veya müşteri grubundaki müşterileri doğrudan hedefleyen reklamlar veya promosyonlar da diğer aktif satış yöntemleri arasında sayılabilir. Sağlayıcı teşebbüs, kendisine veya bir alıcıya tahsis edilmiş münhasır bölgeye ya da müşteri grubuna yapılacak aktif satışları kısıtlayabilmektedir.

Algoritmik Anlaşma

Algorithmic Collusion

Algoritma, bir amaca ulaşmak için tasarlanan yol, izlenen adımlar bütünü olarak ifade edilmektedir. Bilgisayar bilimlerinde yazılımın bir işi yapma yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Algoritmalar örneğin çevrimiçi alışverişte teşebbüsler tarafından fiyat belirleme aracı olarak kullanılabilir. Bir teşebbüs rakip teşebbüsün ürün fiyatlarını algoritmalar yoluyla izleyebilmekte, kendi ürün fiyatlarını buna göre oluşturabilmektedir. Daha ileri seviyede, algoritmalar bir rekabet aracı olmaktan çıkabilmekte ve bir tür rekabeti sınırlayan anlaşma yöntemine dönüşebilmektedir. Bu anlaşmalar izleme algoritmaları, paralel işlev gören algoritmalar, sinyal veren algoritmalar, öğrenme algoritmaları veya daha farklı varyasyonlardaki algoritmalar şeklinde olabilmektedir.

Alıcı

Buyer

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

Alıcı Gücü

Buyer Power

Bir veya birden fazla alıcının, bir pazardaki ekonomik güçlerine bağlı olarak satıcılardan uygun koşullarda ürün tedarik edebilme kabiliyetleridir. Güçlü alıcılar güçlü satıcıların fiyatlama politikalarını disiplin altına alabileceği ve böylece ilgili piyasada bir güçler dengesi yaratabileceği için, alıcı gücü, rekabet analizinde önemli bir yere sahiptir. Ancak, alıcı gücü rekabet düzeyi üzerinde mutlaka pozitif bir etki yaratmayabilir. Örneğin, güçlü bir alıcının zayıf satıcılarla karşı karşıya olduğu bir durumda, sonuç, alıcının güçlü olmadığı duruma nazaran daha kötü olabilmektedir. (Bkz. KOMİSYON 2002; 17.08.2011 tarihli ve 11-45/1044-357 sayılı, 26.06.2013 tarihli ve 13-40/513-223 sayılı ve 13.08.2013 tarihli ve 13-47/635-274 sayılı Rekabet Kurulu kararları)

Alıcı Yoğunlaşması*Buyer Concentration*

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

Alım Karteli*Buying Cartel*

Alıcıların alıcı yoğunlaşmasını arttırmak ve böylece lehte koşullarla alım yapabilmek amacıyla oluşturdukları kartellerdir. (Bkz. 24.07.2007 tarihli ve 07-60/713-245 sayılı, 16.03.2012 tarihli ve 12-12/383-112 sayılı Rekabet Kurulu kararları)

Alt Pazar*Downstream Market*

Üretim/dağıtım zinciri açısından bir sonraki aşamada yer alan piyasadır. Örneğin, motorlu araç satışı, motorlu araç üretimine göre bir alt pazardır. (Bkz. Üst Pazar)

Alternatif Maliyetler*Alternative Costs*

Bkz. Fırsat Maliyeti

Altın Hisse*Golden Share*

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

Stratejik önemi olan kuruluşların özelleştirilmeleri halinde ulusal güvenliğin sağlanması ve kamu çıkarlarının korunması gibi amaçlarla devleti temsil eden ortaklar altın hisse sahibi olabilmektedir. (Bkz. 21.07.2005 tarihli ve 05-48/681-175 sayılı Rekabet Kurulu kararı)

Ana Şirket*Parent Undertaking*

Yavru şirketleri kontrol eden veya yavru şirketleri işleten teşebbüstür. (Bkz. OECD 1990)

Anlaşma*Agreement/Collusion*

Anlaşma, teşebbüsler arasındaki açık veya zımni mutabakat olarak tanımlanabilmektedir. Rekabeti kısıtlayıcı anlaşmalar, fiyat, üretim, pazar ve müşteri gibi konuları kapsayabilmek-

te ve yazılı veya sözlü olarak yapılabilir. Bu kavramın karşılığı olarak Sherman Yasası'nda "conspiracy" ifadesi de yer almaktadır. (Bkz. OECD 1990)

Antitröst Hukuku

Antitrust Law

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

Antitröst İktisadi

Antitrust Economics

Rekabet iktisadını ifade etmek üzere daha çok ABD uygulamasında kullanılmaktadır. (Bkz. Rekabet İktisadi).

Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge)

*Research & Development
(R&D)*

Teknik bilgilerin elde edilmesine, ürün veya üretim süreçlerinin testlere tabi tutulmasına, teorik analizlerin ve gözlemlerin yapılmasına, deneysel üretimler de dahil olmak üzere deneylerin gerçekleştirilmesine, bu hususlar için gerekli tesislerin kurulmasına ve sonuçlarla ilgili fikri hakların elde edilmesine yönelik süreçtir. (Bkz. 2016/5 sayılı Tebliğ)

Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) Anlaşmaları

*Research & Development
(R&D) Agreements*

Yeni ürünler geliştirilmesi ve bu süreçte karşılaşılan risklerin ve elde edilen faydaların paylaşılması amacıyla yapılan ve bu amaca yönelik Ar-Ge çalışmalarının birden fazla teşebbüs tarafından ortaklaşa yürütülmesine ve çalışma sonuçlarının bu teşebbüsler tarafından ortaklaşa kullanılmasına olanak sağlayan anlaşmalardır. Bu anlaşmalar sonucu yürütülen ortak faaliyetler sayesinde mal/hizmetin pazara daha hızlı sunulması, üretimde kalitenin artırılıp maliyetin düşürülmesi, teknik gelişmenin hızlandırılması ve sonuçta tüketicinin yarar sağlaması mümkün olmaktadır. Taraflar ve tüketiciler açısından beklenen yararın elde edilebilmesi, kimi zaman bu anlaşmalara rekabet sınırlamalarına dair bazı hükümlerin konulmasıyla mümkün olabilmektedir. Bu bakımdan, ilgili anlaşmalar rekabet hukuku kapsamında değerlendirilmektedir. (Bkz. 2016/5 sayılı Tebliğ; KOMİSYON 2002; 31.01.2013 tarihli ve 13-08/93-54 sayılı Rekabet Kurulu kararı)

Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) Ortak Girişimleri

Research & Development (R&D) Joint Ventures

Ar-Ge anlaşmalarının ortak girişim şeklinde meydana geldiği durumdur. Ar-Ge faaliyetleri için oluşturulan ortak girişimlerin, anlaşmalarda getirilen hükümler sonucu rekabeti kısıtlayıcı etkisi olabilmektedir. (Bkz. 31.01.2013 tarihli ve 13-08/93-54 sayılı Rekabet Kurulu kararı)

Ardıl Pazar

Aftermarket

Bkz. Birincil Pazar, İkincil Ürün

Artan Oranlı İndirim Sistemleri

Rebates with Progressive Rates

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

rının uygulanması da söz konusu olabilmektedir.

Arz Yönlü İkame

Supply Side Substitution

Tedarikçilerin göreceli fiyatlarda meydana gelecek küçük ve kalıcı artışlar karşısında üretimlerini başka ürünlere kaydırabilmeleri ve bunları kısa dönemde kayda değer ek maliyetlere ve risklere katlanmak zorunda kalmadan pazarlayabilmeleridir. Pazar tanımı öncelikle talep yönlü, ikincil olarak ise arz yönlü bir analiz çerçevesinde yapılmaktadır. Talep ikamesine eşdeğer etkisi olduğu durumlarda arz ikamesi de talep ikamesinin yanı sıra pazar tanımlamasında dikkate alınabilmektedir. Tedarikçilerin üretimlerini farklı ürünlere kaydırmaları için mevcut maddi ve maddi olmayan mal varlıklarının önemli ölçüde değiştirilmesi, ek yatırımların yapılması, stratejik kararların alınması ve tüm bu işlemler için önemli bir zaman harcanması gerekiyor ise arz ikamesi pazar tanımlanırken dikkate alınmamaktadır. (Bkz. İlgili Pazar Kılavuzu)

Aşırı Fiyat

Excessive/Unfair Price

Bir ürünün ekonomik değeri ile fiyatı arasında makul olmayan düzeyde bir farklılığın bulunmasıdır. Hâkim durum-

daki firmaların aşırı fiyat uygulaması RKHK'nın 6. maddesi kapsamında "hâkim durumun kötüye kullanılması" olarak değerlendirilebilmektedir. (Bkz. 01.10.2018 tarihli ve 18-36/584-285 sayılı Rekabet Kurulu kararı)

Aşırı Kapasite

Excess Capacity

Bir teşebbüsün tasarladığından daha düşük bir üretim ölçeğinde üretmesi durumudur. Marjinal maliyet ortalama maliyetin altında seyrettiğinde ve daha fazla mal veya hizmet üreterek ortalama maliyeti düşürmenin hâlâ olası olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Aşırı kapasite, üretimin birim maliyetlerini minimuma düşürmek için gerekli olan üretim miktarı artışı ile ölçülebilmektedir. Aşırı kapasite, doğal tekelleme veya tekelleme rekabet piyasalarının bir özelliğidir. Talep arttıkça teşebbüslerin kapasiteyi bölünemez paylar halinde arttırmak zorunda olmaları sebebiyle ortaya çıkabilmektedir. Diğer taraftan, teşebbüsler, aşırı kapasiteyi, yeni girişleri caydırma veya engellemeye yönelik bir araç olarak da kullanabilmektedir. (Bkz. OECD 1990)

Aşırı Rekabet

Excessive Competition

Bkz. Kıyasıya Rekabet

Atıl Kapasite

Idle Capacity

Belli bir kapasite ile kurulan iktisadi birimlerin üretim güçlerinin, faaliyetleri sırasında kullanılmayan kısmıdır. Özellikle, az gelişmiş ülkelerde talebin yetersiz olması ya da arzı kısıtlayan çeşitli nedenlerin bulunması iktisadi birimlerin tam kapasite ile çalışmasını engellemektedir. Atıl kapasite bazı durumlarda hâkim durumdaki teşebbüs tarafından piyasaya girişleri caydırmak için bir koz olarak kullanılabilir. Hâkim durumdaki teşebbüs, bilinçli olarak atıl kapasite yaratarak, rakip ya da potansiyel rakiplerine piyasanın hâlihazırda atıl kapasiteyle çalıştığı, şayet piyasaya yeni girişler olursa, kendisinin de üretimi arttırarak fiyatların düşmesine yol açacağı, dolayısıyla piyasaya yeni girişlerin aslında cazip olmadığı mesajını örtülü biçimde verebilmektedir. (Bkz. Aşırı Kapasite)

Avrupa Rekabet Ağı

European Competition Network (ECN)

AB üyesi 27 devletin rekabet otoritesi ile Komisyon Rekabet Genel Müdürlüğü'nün üyesi olduğu iş birliği ağıdır. Avrupa Rekabet Ağı, 1 Mayıs 2004 tarihinde yürürlüğe giren modernizasyon paketinin bir parçası olarak, AB rekabet kurallarının uygu-

lanmasında olası aksaklıkları önlemek ve uygulamanın tutarlı ve etkili kılınmasını temin etmek üzere kurulmuştur. Avrupa Rekabet Ağı, Komisyon ve üye ülke rekabet kurumlarının hem uygulamada iş birliği, hem de görüş alışverişi yapmalarına imkân veren bir platformdur.

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

Ayartmama Anlaşmaları

No Poaching Agreements

Bir teşebbüsün bir başka teşebbüsün çalışanlarına iş teklif etmemesine veya bu çalışanları işe almamasına ilişkin olarak, doğrudan veya dolaylı şekilde yapılan anlaşmalardır. Bu tür anlaşmalar da rekabet hukuku kurallarının ihlali olarak değerlendirilebilmektedir. Söz gelimi ABD rekabet hukukunda açık ayartmama anlaşmaları, açık ücret tespiti anlaşmaları ile birlikte per se rekabet ihlalleri arasında sayılmaktadır. (Bkz. DOJ/FTC 2016; Ücret Tespiti Anlaşmaları)

Ayrılabilir İyileştirme

Separable Improvement

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

Ayrımcılık

Discrimination

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

Ayrıştırma

Unbundling

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

Azınlık Hissedarlığı

Minority Shareholding

Rekabet hukukunda, azınlık hissedarlıklarının ve birbirine bağlı yönetim kurulu üyeliklerinin, belli durumlarda, rekabet üzerinde olumsuz etkilere yol açabileceği kabul edilmektedir. Bu

türden yapısal bağlar, rakipler arasında rekabete duyarlı bilgi değişimine olanak sağlayarak pazar gücünün tek taraflı olarak kullanılmasına ya da zımni iş birliğinin kolaylaştırılmasına zemin hazırlayabilmektedir. Benzer şekilde, rakip firmalardan birinin diğerinde önemli bir paya sahip olması halinde, söz konusu rakiplerin rekabet etme motivasyonları değişebilecek, hatta, her iki rakibin birbirinde hisse sahibi olması (çapraz hissedarlık) halinde bu etki daha da güçlenecektir. Rekabet hukuku literatüründe, birbirine bağlı yönetim olarak ifade edilebilecek, aynı kişinin birbirine rakip teşebbüslerin yönetiminde aynı anda yer alması durumunda ise, rakiplerin birbirlerinin stratejik ticari bilgilerine erişim imkânı ortaya çıkmakta ve bu durumun rekabet karşıtı (anti-rekabetçi) sonuçları olabilmektedir (Bkz. OECD 2008; 07.02.2008 tarihli ve 08-12/130-46 sayılı ve 18.02.2009 tarihli ve 09-07/131-43 sayılı Rekabet Kurulu kararları)

Bağımsız İdari Otoriteler

Independent Administrative Authorities

İdarenin bilinen klasik örgütlenmesi dışında kalan ve yapılanmaları açısından kendine özgü özellikler taşıyan kurumlardır. Bu kavram yerine “ba-

ğımsız idari kurullar”, “üst kurullar”, “düzenleyici kurullar” gibi kavramlar da kullanılmaktadır. Bağımsız idari otoriteler, ilk olarak Anglo-Amerikan ülkelerinde ve özellikle stratejik öneme sahip alanlarda (enerji, sermaye piyasası, bankacılık gibi) yürütme organının girişebileceği popülist tavırlar nedeniyle ortaya çıkabilecek sorunları engellemek amacıyla ortaya çıkmıştır. Bağımsız idari otoritelerin görev alanlarına ilişkin olarak kural koyma, bu kuralları uygulama ve yaptırımlarda bulunma yetkileri bulunmaktadır. Yürütme organından bağımsızlığın sağlanabilmesi için, bu otoritelerin kurullarında yer alan üyeler, görev süreleri sona ermedikçe görevlerinden alınmamaktadır.

Bağımsız İktisadi Varlık

Independent Economic Entity

Bkz. Ortak Girişim

Bağlama

Tying

Bağlama genellikle bir ürünü (bağlayan ürün) sağlayıcı niteliğindeki bir teşebbüsten satın alan müşterilerin bir başka ürünü (bağlı ürün) de aynı teşebbüsten almasını gerektiren durumları ifade etmektedir. Bağlama uygulamaları iki ayrı ürün olarak kabul edilebilecek ürünlerin entegre

edilmesi yoluyla hayata geçirilebileceği gibi (teknolojik bağlama), sözleşmeler yoluyla (sözleşmesel bağlama) da gerçekleştirilebilmektedir. Bağlama uygulamaları olayın niteliğine göre RKHK'nın 4. ve 6. maddeleri kapsamında değerlendirilebilmektedir. (Bkz. Hâkim Durum Kılavuzu; Dikey Anlaşmalar Kılavuzu)

Bağlı Şirket

Subsidiary

Bağlı şirket kavramı, bir teşebbüsün doğrudan veya dolaylı olarak; sermayesinin veya ticari mal varlığının yarısından fazlasına, oy haklarının yarısından fazlasını kullanma yetkisine, denetim kurulu, yönetim kurulu veya işletmeyi yasal olarak temsile yetkili organlarının üyelerinin yarısından fazlasını atama yetkisine sahip olduğu veya işlerini idare hakkına sahip olduğu şirketi ifade etmektedir.

Başka Bir Ülke Hukukunun Tanınması/Çıkarlarının Göz Önünde Bulundurulması

Comity

Rekabet politikalarına ilişkin bir uluslararası iş birliği terimidir. Negatif tanıma (negative comity) durumunda, uluslararası iş birliğine taraf her ülke kendi rekabet yasasını uygularken diğer ülkelerin önemli çıkarlarını

göz önünde bulunduracağını taahhüt etmektedir. Pozitif tanıma (positive comity) durumunda ise, A ülkesindeki ilgili otorite, B ülkesindeki rekabet otoritesinden, B ülkesinde mevcut ve A ülkesindeki piyasa koşullarını önemli derecede etkileyen rekabete aykırı uygulamalar için gerekli önlemlerin alınmasını talep edebilmektedir.

Başlangıç Maliyetleri

Start-Up Costs

Bir faaliyete başlamak için gerekli olan bina, araç, makine, ekipman, hukuki masraflar, reklam, işçi eğitimi vb için katlanılan kuruluş maliyetleridir. Özellikle bu maliyetlerin batık maliyet niteliği taşıdığı durumlarda, piyasaya giriş önemli ölçüde zorlaşmaktadır.

Batan Firma

Failing Firm

İşin tasfiye etme olasılığı ortaya çıkacak şekilde sürekli zarar eden ve pazar payını kaybeden firmadır.

Batan Firma Savunması

Failing Firm Defense

Rekabetin önemli ölçüde kısıtlanması sonucunu doğuran birleşme ve devralmalara, bazı özel durumlarda, ekonomik ve rasyonel gerekçelere dayanılarak, izin verilebilmekte olup;

batan firma savunması bu özel durumlardan birini teşkil etmektedir. Rekabet otoritesinin bu kapsamda bir değerlendirme yapabilmesi için, rekabeti önemli ölçüde kısıtlayan birleşme veya devralmanın taraflarından en az birinin batan firma olması gerekmektedir.

Batık Maliyet

Sunk Cost

Bir piyasada faaliyet gösterebilmek için yapılan ancak piyasadan çıkarken elden çıkarma yoluyla tekrar paraya dönüştürülemeyen ya da geri kazanılamayan veya başka bir faaliyet alanında kullanılmayan yatırımlara ilişkin maliyetlerdir. Başka bir ifade ile, firmanın piyasadan çekilmesi durumunda katlanmak zorunda olduğu maliyetlerdir. Teşebbüs bu durumda önemli batık maliyetlerle karşılaşılacaksa, çok düşük kâr oranları ile, hatta zararına çalışmayı tercih edebilecek ve dolayısıyla pazardan çıkamayabilecektir.

Bayi

Dealer

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

Bedavacı/Bedavacılık

Free Rider/Free Riding

Bedavacılık, bir ticari faaliyetin gerektirdiği masraf veya külfete katlanmaksızın bir teşebbüsün diğer bir teşebbüsün faaliyetlerinden yarar sağlaması olarak tanımlanabilmektedir. Rekabet hukukunda özellikle dikey anlaşmalarda bedavacılık bir sorun haline gelmekte ve sorunun çözümü için çeşitli önlemler alınmaktadır. Zira bedavacılık yapan yeniden satıcı; showroom, nitelikli personel, test aracı vb. maliyetlere katlanmaksızın satış yapabilecek, dolayısıyla uygulayabileceği rekabetçi fiyat sayesinde pazar payını arttırabilecektir. Yetkili yeniden satıcıların endişesi, bu şekilde bir rekabet avantajı kazanan bir teşebbüsle rekabet etmek zorunda kalmaktır. Sağlayıcının endişesi ise, markanın tanıtımı, imajının sürdürülmesi, tüketiciciye tercih ettiği ürünün en kısa zamanda sunulması gibi amaçlarla ciddi maliyetlere katlanan yeniden satıcılarının, bu maliyetlere katlanmayanlar ile rekabet edememeleri sonucunda faaliyetlerinin sekteye uğramasıdır. Zira ürünün tanıtımı, tüketiciciye zamanında ve kesintisiz sunumu ile imajının korunmasına yönelik faaliyetler, markalar arası rekabet bakımından önemli etkilere sahiptir. Bu nedenle, markalar arası

rekabeti sağlamak için, bedavacılık sorununa çözüm olabilecek hükümler, dikey anlaşmalara konu olabilmektedir. (Bkz. Dikey Anlaşmalar Kılavuzu)

Belirlenmiş Fiyat

Administered Price

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

Belirleyici Etki

Decisive Influence

Bir teşebbüsün stratejik ticari davranışlarını nihai olarak belirleme yetkisi anlamına gelmektedir. (Bkz. B/D Sayılan Haller ve Kontrol Kılavuzu)

Bertrand Modeli/Rekabeti

Bertrand Model/Competition

Fransız matematikçi Joseph Bertrand tarafından geliştirilen, firmaların üretim/çıktı miktarları yerine fiyatlar üzerinden rekabet ettikleri oligopol modelidir. Stratejik parametrenin fiyatlar olduğu Bertrand modelinde, her bir firma bireysel kârını azaltmak için rakiplerinin mevcut fiyat düzeyini dikkate alarak ve rakiplerin

bu fiyat düzeylerini değiştirmeyeceği varsayımı altında kendi fiyatını belirlemektedir. (Bkz. OECD 1990; KOMİSYON 2001; Cournot Modeli/Rekabeti, Fiyat Rekabeti)

Bildirim

Notification

Bildirim, birleşme veya devralma izni, menfi tespit belgesi veya muafiyet verilmesi gibi taleplerde Rekabet Kuruluna gerekli bilgilerin sunulmasıdır. Rekabet Kurulu tarafından hazırlanan Bildirim Formlarının tam ve eksiksiz olarak doldurulması suretiyle yapılmaktadır. Bildirim işlemin taraflarından herhangi biri tarafından yapılabilmektedir. Bildirimde bulunan, ilgili diğer tarafı durumdan haberdar etmek zorundadır. (Bkz. RKHK; 2010/4 sayılı Tebliğ; İsteğe Bağlı Bildirim Kılavuzu)

Bilgi Değişimi

Information Exchange

Bilgi değişimi, iki veya daha fazla rakip teşebbüsün, rekabete ilişkin kararları etkileyebilecek nitelikte hassas ticari bilgileri birbirleri ile paylaşmaları şeklinde tanımlanabilmektedir. Bilgi değişimi, rakipler arasındaki uzlaşmanın bozulup bozulmadığının saptanmasını kolaylaştırdığı için kolaylaştırıcı eylem olarak değerlendirilebileceği

gibi, bizatihi kendisi rekabeti kısıtlayıcı bir anlaşma olarak da değerlendirilebilmektedir. Eksik bilgiye sahip olan firmalar bakımından satışlardaki düşüşün genel talepteki azalmadan mı, yoksa rakiplerin rekabetçi davranışlarından mı kaynaklandığına ilişkin bir belirsizlik bulunmaktadır. Bu belirsizlik, genellikle teşebbüslerin aldatma isteğini arttırmaktadır. Şeffaf pazarlarda ise bunun tersi geçerlidir. (Bkz. Yatay Anlaşmalar Kılavuzu, “2. Bilgi Değişiminin Rekabet Açısından Değerlendirilmesi”)

Bilinçli Paralel Davranış

Conscious Parallel Behaviour

Bkz. Bilinçli Paralellik

Bilinçli Paralellik

Conscious Parallelism

Oligopol piyasalarda bir teşebbüsün fiyat ve üretim kararları, rakiplerin fiyat ve üretim kararları üzerinde önemli derecede etkiye sahiptir. Teşebbüsler belli bir süre sonra bu gerçeğin bilincine vararak, ortada açık bir anlaşma olmadığı halde, sanki üretimi kısıp fiyatları arttırmaya yönelik bir kartel oluşturmuşlar gibi davranışlarını koordine edebilmektedirler. Buna bilinçli paralel davranış veya zımni iş birliği adı verilmektedir. Bilinçli paralellüğün, ekonomik etkileri iti-

barıyla fiyat sabitleme anlaşmalarından hiçbir farkı yoktur. Ancak, bilinçli paralel davranışın rekabet yasalarını doğrudan ihlal ettiğine hükmetmek kolay değildir. Zira, bu tür bir fiyat birliği, satıcı sayısının az olduğu ve homojen malların söz konusu olduğu bir piyasada rasyonel bir ekonomik davranışın sonucu olarak da ortaya çıkabilmektedir.

Bir Ülkenin Milli Hukuk Kurallarının Ülke Dışında Uygulanması

Extraterritoriality

Bkz. Etki Doktrini

Birbirine Bağlı Yönetim

Interlocking Directorates

Bkz. Azınlık Hissedarlığı

Birden Fazla Bölge Fiyatlandırması Sistemi

Multiple Zone Pricing System

Bkz. Teslim Fiyatlandırması

Bireysel Muafiyetin Geri Alınması

Withdrawal of Individual Exemption

RKHK'nın 13. maddesinde düzenlenmektedir. Teşebbüsler arası anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği

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

Birincil Pazar

Primary Market

Ana ürün ve bu ürünle birlikte ya da bu ürünün alımından daha sonra satın alınması gereken yan ürünlerin satışının gerçekleştiği pazarları ifade etmek için özel terimler kullanılmaktadır. Müşterinin satın aldığı ilk ürün birincil ürün (primary product), bu ürünün kullanılabilmesi için daha sonra ihtiyaç duyulan ürün ise ikincil ürün (secondary product) olarak adlandırılmaktadır. Birincil ve ikincil ürünlerin ticaretinin gerçekleştiği pazarlar ise sırasıyla birincil/ön pazar 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 olarak belirlenmesine göre hâkim durum değerlendirmesinin ve teşebbüsün hâkim durumunu kötüye kullanıp kullanmadığı tespitinin değişecek olmasıdır.

Birleşme ve Devralma

Merger & Acquisition

Kontrolde kalıcı değişiklik meydana getirecek şekilde, iki veya daha fazla teşebbüsün birleşmesi ya da bir veya daha fazla teşebbüsün tamamının ya da bir kısmının doğrudan veya dolaylı kontrolünün, hisse ya da mal varlığının satın alınmasıyla, sözleşmeyle veya diğer bir yolla bir ya da daha fazla teşebbüs veya hâlihazırda en az bir teşebbüsü kontrol eden bir ya da daha fazla kişi tarafından devralınması, RKHK'nın 7. maddesi kapsamında birleşme veya devralma işlemi sayılmaktadır. Kontrol, ayrı ayrı ya da birlikte, fiilen ya da hukuken bir teşebbüs üzerinde belirleyici etki uygulama olacağını sağlayan haklar, sözleşmeler

veya başka araçlarla meydana getirilebilir. Kontrol, hak sahipleri ya da bir sözleşmeye göre hakları kullanmaya yetkili kılınmış olan veya böyle bir hak ve yetkisi olmamakla birlikte, fiilen bu hakları kullanma gücüne sahip olan kişiler veya teşebbüsler tarafından elde edilebilir.

Bağımsız bir iktisadi varlığın tüm işlevlerini kalıcı olarak yerine getirecek bir ortak girişimin oluşturulması da bir devralma işlemidir. Şartla bağlanan ya da kısa bir zaman dilimi içerisinde menkul kıymetlerle peş peşe gerçekleşen yakın ilişkili işlemler de tek bir işlem olarak kabul edilmektedir. (Bkz. 2010/4 sayılı Tebliğ, m. 5; B/D Sayılan Haller ve Kontrol Kılavuzu)

Birleşme ve Devralma Kontrolü *Merger & Acquisition Control*

Birleşme veya devralma kontrolü, rekabet politikasının ve rekabet hukuku uygulamalarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Türkiye’de birleşme veya devralma kontrolü, RKHK’nın “Birleşme veya Devralma” başlıklı 7. maddesine dayanılarak gerçekleştirilmektedir. Söz konusu madde uyarınca, bir ya da birden fazla teşebbüsün hâkim durum yaratmaya veya hâkim durumlarını daha da güçlendirmeye

veya yönelik olarak ülkenin bütününde yahut bir kısmında herhangi bir mal veya hizmet piyasasındaki rekabetin önemli ölçüde azaltılması sonucunu doğuracak şekilde birleşmeleri veya herhangi bir teşebbüsün ya da kişinin diğer bir teşebbüsün mal varlığını yahut ortaklık paylarının tümünü veya bir kısmını ya da kendisine yönetimde hak sahibi olma yetkisi veren araçları, miras yoluyla iktisap durumu hariç olmak üzere devralması yasaklanmıştır. Başta ABD olmak üzere, bazı ülkelerde ve AB’de ise birleşme veya devralmaların kontrolü, ilgili işlem sonucunda doğrudan hâkim durum yaratılması ölçütüne göre değil, rekabetin önemli ölçüde azaltılması ölçütüne göre yürütülmektedir. (Bkz. RKHK m.7; 2010/4 sayılı Tebliğ)

Birlikte Hâkim Durum *Joint Dominant Position*

Bkz. Birlikte Hâkimiyet

Birlikte Hâkimiyet *Collective Dominance*

Birlikte hâkimiyet, iktisadi olarak doğrudan karşılığı olmayan hukuki bir kavramdır. Genel olarak, birlikte hâkimiyetin, fiyatları rekabetçi seviyelerin üzerinde tutabilmek için davranışlarını gizli iş birliği ile koordine edebilen az sayıda büyük teşebbüsün olduğu

pazarlarda meydana geldiği düşünmektedir. Bu nedenle koordinasyonun açık bir şekilde olması gerekli değildir. Başarılı bir iş birliği sadece fiyatlar ve ürün seviyesinde uzlaşma içinde olmayı değil, aynı zamanda iş birliğine aykırı davranışlarda bulunanlara yönelik bazı cezalandırma stratejilerini de gerektirir. Anılan iş birliğinin gerçekleşmesiyle birlikte ortaya çıkan sonuç “birlikte hâkimiyet” kavramı ile ifade edilmektedir.

Birlikte Tekel

Shared or Joint Monopoly

Bkz. Birlikte Hâkimiyet

Boykot

Boycott

Belli bireyler veya teşebbüslerle iş yapmamaya yönelik anlaşmalar, boykot olarak adlandırılmakta ve özellikle boykot yapan teşebbüsler piyasaya gücüne sahipse bu davranışları yasaklanabilmektedir. Bu şekildeki grup boykotları örneğin bir fiyat tespiti anlaşmasına yönelik olarak kullanılıyor olabilir. Buna göre, bazı rakipler, belli koşulları yerine getirmediikleri sürece diğerleri ile iş yapmamaya karar verecek ve bu da fiyat düzeylerinde bir artışı beraberinde getirecektir. Başkalarıyla iş yapmama kararı, söz konusu teşebbüsler arasındaki bir an-

laşmanın sonucu olarak alınmışsa bu rekabete aykırı olabilir. Piyasaya yeni girecek olanı engellemeye veya zaten piyasada var olan bir rakibin işini zorlaştırmaya yönelik boykotlar da rekabete aykırı olarak değerlendirilebilir. Fiyatını düşüren şirketleri hedefleyen ve ortak bir dağıtıcı veya sağlayıcının yardımını gerektiren boykotlar ise en çok rekabet kaygısı oluşturan boykot türlerindedir.

Büyük Veri

Big Data

Büyük veri, geleneksel bilişim yöntemleri ile analiz edilebilmesi mümkün olmayan ve işlenebilmesi için yeni çözümlere ihtiyaç duyulan, genellikle kısa süre içerisinde büyük miktarlarda üretilebilen, farklı kaynaklardan toplanan ve yapılandırılmış veya yapılandırılmamış verileri içerebilen büyük hacimli veri setlerini ifade etmektedir.

Büyük veri, sağladığı değerli bilgilerle, bir teşebbüse tüketici tercihlerini ve davranışlarını daha iyi analiz etme imkânı vererek ve bu sayede yenilikçi ve kaliteli ürünler ortaya çıkmasını sağlayarak ilgili pazarda rekabet artırıcı bir etki oluşturabilmektedir. Ancak büyük veri aynı zamanda, sağladığı anlamlı verilerin önemli rol oynadığı

bir pazarda, pazar gücü yoğunlaşmasına, pazara giriş zorluklarına, finansal güç dengesizliklerine ve dolayısıyla rekabet karşıtı bir ortamın oluşmasına sebebiyet verebilmektedir. Dolayısıyla büyük veri ile ilgili her durumun olay bazında ele alınarak etkilerinin değerlendirilmesi gerekmektedir.

Centilmenlik Anlaşmaları

Gentlemen's Agreements

Bu tür anlaşmalar yazılı şekilde bağlayıcı olmayıp katılan tarafların hükümlerine hissettikleri bağlılık düzeyiyle şekillenen gizli iş birlikleri şeklinde tanımlanmakta, RKHK'nın 4. maddesinde yer alan "anlaşma, uyumlu eylem ve/veya kararlar" çerçevesinde incelenmektedir.

Chicago Ekolü

Chicago School

Çoğunluğu Chicago Üniversitesi'nden olan akademisyenlerin görüşüne göre, rekabet yasalarının hedefi rakip teşebbüslerin korunmasından ziyade, tüketicilerin korunması olmalıdır. Dolayısıyla, dikey anlaşmalar ve fiyat ayrımcılığı tüketicilere zarar vermediği için mazur görülebilirken, fiyat tespiti ve piyasa paylaşımına yol açan karteller, tekel yaratan birleşmeler ve yıkıcı fiyat uygulayan hâkim durumdaki teşebbüsler denetime

tabi olmalıdır. Chicago Ekolü'ne göre bunların dışında kalan konulardaki devlet müdahalesi -daha müdahaleci yaklaşımı savunan Harvard Ekolü'nün aksine- piyasaların serbest işleyişine müdahale anlamına gelecek ve yarırdan çok zarar getirecektir.

Ciro

Turnover

Türk rekabet hukuku uygulamalarında ciro, birleşme ve devralma işlemlerinin Rekabet Kurulu iznine tabi olup olmadığının belirlenmesi amacıyla getirilen bildirim eşiği ölçütü olarak ve RKHK'nın ihlali halinde verilen para cezalarının belirlenmesine yönelik olarak kullanılmaktadır. Birleşme ve devralma işlemlerine ilişkin 2010/4 sayılı Tebliğ'e göre ciro, tek düzen hesap planına göre bildirim tarihinden bir önceki mali yıl sonunda veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa, bildirim tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan net satışlardan meydana gelmekte olup, mali kurumların ciroları hesaplanırken esas alınacak kalemler anılan Tebliğ'de sıralanmıştır. (Bkz. 2010/4 sayılı Tebliğ; Ceza Yönetmeliği)

Ciro Eşiği

Turnover Threshold

Birleşme ve devralma işlemleri, ancak, 2010/4 sayılı Tebliğ'de öngö-

rülen ciro eşiklerinin aşılması durumunda Rekabet Kurulunun iznine tabi olmaktadır. İşlem taraflarının Türkiye ciroları toplamının yüz milyon TL'yi ve işlem taraflarından en az ikisinin Türkiye cirolarının ayrı ayrı otuz milyon TL'yi veya devralma işlemlerinde devre konu varlık ya da faaliyetin, birleşme işlemlerinde ise işlem taraflarından en az birinin Türkiye cirosunun otuz milyon TL'yi ve diğer işlem taraflarından en az birinin dünya cirosunun beş yüz milyon TL'yi aşması halinde söz konusu işlemin hukuki geçerlilik kazanabilmesi için Kuruldan izin alınması zorunlu hale getirilmiştir. (Bkz. 2010/4 Tebliğ)

Coğrafi Pazar

Geographic Market

Bkz. İlgili Coğrafi Pazar

Cournot Modeli/Rekabeti

Cournot Model/Competition

Fransız matematikçi ve iktisatçı Antoine Augustin Cournot tarafından geliştirilen, firmaların bireysel kârlarını azamileştirmek için üretim miktarlarını belirledikleri oligopol modelidir. Stratejik parametrenin miktarlar olduğu Cournot modelinde, ürünlerin homojen olduğu ve firmaların üretim miktarı tercihlerini eş anlı olarak

yaptıkları varsayılmaktadır. Firmalar artan toplam üretimin fiyatlar üzerindeki baskılayıcı etkisini hesaba katmaktadır. Çıktı miktarına karar verirken her bir firma rakiplerinin üretim miktarlarını veri kabul etmekte ve kendi çıktı kararlarına tepki olarak rakiplerin miktarlarında değişikliğe gitmeyeceklerini varsaymaktadır. (Bkz. OECD 1990; KOMİSYON 2001; Bertrand Modeli/Rekabeti)

Çapraz Lisanslama

Cross Licensing

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

Çapraz Sübvansiyon

Cross Subsidy

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

Çekirdek Satış

Assured Base of Sales

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

bağımlı olduğu anlamına gelmektedir. Pazar gücüne sahip teşebbüslerin, genel olarak, çekirdek satışa sahip oldukları kabul edilmektedir.

Çekirdek Talep

Assured Base of Demand

Bir alıcının bir ürüne ilişkin toplam ihtiyaçlarının, her hâlükârda belirli bir sağlayıcıdan temin edilmesi beklenen kısmına çekirdek talep denilmektedir. Bu yönüyle çekirdek talep, esnek olmayan (inelastik) bir yapıya sahiptir. İndirim sistemlerinin dışlayıcı etkilerinin tespit edilmesinde kullanılan çekirdek talep kavramı, çekirdek satış kavramı ile yakın ilişkilidir. Çekirdek satışa sahip olan teşebbüslerin bu satışlarını yönettikleri talep, müşterilerin çekirdek taleplerinin toplamıdır. (Bkz. Çekirdek Satış)

Çevrimiçi Pazar Yeri

Online Marketplace

Çevrimiçi pazar yeri, birçok farklı tedarikçiden alışveriş yapmayı kolaylaştıran bir web sitesi veya uygulamadır. Pazarın işletmecisi, kendisi de ürün satışında bulunabileceği gibi sadece üçüncü taraflara hizmet veren bir platform görevi de görebilir. Sipariş süreçlerinin akıcılığını ve güvenilirliğini sağlamak platform işletmecisinin temel görevidir.

Çifte Tekelci Fiyatlama

Double Marginalization

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

Çok Taraflı Pazarlar

Multi-Sided Markets

Teşebbüslerin talepleri doğrudan veya dolaylı olarak birbirinden etkilenen iki ya da daha fazla müşteri grubu için aynı anda rekabet etmeleri, yani, bir müşteri grubunu çekmek için diğer bir müşteri grubu üzerine rekabet etmeleri durumunda çok taraflı pazar yapısından bahsetmek mümkün olmaktadır. Bu pazarlara, yazılım, video oyunları, kredi kartları, yayımcılık ya da elektronik iletişim ağları pazarları örnek olarak verilebilir. Teşebbüsün çok taraflı bir pazarda faaliyet göstermesi durumunda, fiyatlandırma politikasını pazarın her yönündeki koşullara göre ayarlaması normaldir. Örneğin, teşebbüs, bir taraftaki müşteri grubuna ürünü çok düşük düzeyde fiyatlarırken, diğer müşteri grubuna yüksek fiyatlandırma yapabilmektedir.

Bu nedenle, pazar tanımı başta olmak üzere, birçok rekabet hukuku konusunun, bu pazarlar söz konusu olduğunda, farklı bir analiz gerektirdiğine dair görüşler bulunmaktadır. (Bkz. 20.09.2004 tarihli ve 04-60/869-206 sayılı, 14.08.2008 tarihli ve 08-50/727-286 sayılı, 05.01.2017 tarihli ve 17-01/12-4 sayılı, 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı Rekabet Kurulu kararları)

Çoklu Baz Noktası Sistemi

Multiple Basing Point System

Bkz. Teslim Fiyatlandırması

Çoklu Bölge Fiyatlandırması Sistemi

Multiple Zone Pricing System

Bkz. Teslim Fiyatlandırması

Çözümler / Tedbirler / Koşullar

Remedies

Genel olarak çözümler, rekabet karşıtı etkileri ortadan kaldırmayı amaçlayan araçlar olarak tanımlanmaktadır. Çözümler, yapısal ve davranışsal olarak ikiye ayrılabilir. Yapısal çözümler, işletmenin veya işkolunun devri gibi, ilgili teşebbüslere mal varlığı devri yükümlülüğü yüklemekte ve pazarın yapısında değişikliğe yol açmaktadır. Davranışsal çözümler ise, teşebbü-

sün piyasa davranışlarına ilişkin hükümlerle pazarın yapısında değişikliğe yol açmadan, rekabet karşıtı etkiyi ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Rekabet hukukunda, özellikle birleşme veya devralma işlemlerinde, rekabet karşıtı etkiler nedeniyle yasaklanabilecek bir işlemi, rekabet karşıtı etkileri gidererek yasaklamadan kurtaracak seçenekler şart koşulabilmektedir. Ayrıca, rekabet ihlallerinde de çeşitli yapısal ya da davranışsal çözümler uygulanabilmektedir. (Bkz. B/D İşlemlerinde Kabul Edilebilir Çözümler Kılavuzu; 08.07.2010 tarihli ve 10-49/900-314 sayılı, 17.08.2011 tarihli ve 11-45/1044-357 sayılı, 17.11.2011 tarihli ve 11-57/1473-539 sayılı, 09.07.2015 tarihli ve 15-29/420-117 sayılı Rekabet Kurulu kararları)

Dağıtım

Distribution

Sağlayıcı tarafından verilen yetkiye dayanarak anlaşma konusu malların dağıtılmasıdır.

Damping

Dumping

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

Dara Kaybı

Deadweight Loss

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

Davranışsal Tedbirler

Behavioral Remedies

Bkz. Çözümler/Tedbirler/Koşullar

Değişen İttifaklar

Changing Coalitions

Çok ortaklı bir teşebbüste, hiçbir ortağın tek başına teşebbüsün karar mekanizmasında belirleyici etki uygulama imkânını bulamadığı, teşebbüste karar verilebilmesi için en az iki ayrı ortağın veya işleme taraf teşebbüslerden en az ikisinin ortaklarının olumlu oyuna ihtiyaç duyulduğu ve bu karar nisabının ise, ortaklar arasındaki değişik ittifaklar vasıtasıyla

la elde edilebildiği durumdur. Bu durumda, herhangi bir ortaklıkta, karar nisabına değişik ortakların farklı ittifaklarıyla ulaşılabilirse, teşebbüste ortak kontrolün varlığı ileri sürülememektedir. (Bkz. 29.03.2007 tarihli ve 07-29/268-98 sayılı, 28.09.2006 tarihli ve 06-67/909-263 sayılı, 08.03.2018 tarihli ve 18-07/121-65 sayılı Rekabet Kurulu kararları)

Değişken Maliyet

Variable Cost

Toplam üretim hacmindeki artışa veya azalmaya göre değişen maliyetlerdir. Kısa dönemdeki sabit maliyetler, uzun dönemde değişken maliyete dönüşebilmektedir. Değişken maliyetler, rekabet hukuku açısından yıkıcı fiyat, fiyat sıkıştırması gibi uygulamaların değerlendirilmesinde önem taşımaktadır.

Denge

Equilibrium

En geniş anlamıyla, dışarıdan bir etki olmadıkça değişme eğiliminde olmayan durumu, süreklilik ve kararlılığı ifade eder. Mikroiktisatta belli bir fiyat-miktar kesişiminde arz ve talebin birbirine eşit olduğu durumdur. Bütün önemli değişkenlerin, belirli bir süre boyunca, görece olarak de-

mediği ekonomik sistemler dengede kabul edilebilir. Örneğin cari fiyattan alıcıların almak istedikleri miktar tam olarak satıcıların satmak istedikleri miktara eşit ise bu malın piyasası dengededir. Arz ve talep koşulları değişmediği sürece, denge fiyatı da aynı kalmaktadır.

Deregülasyon

Deregulation

Teşebbüsler üzerindeki düzenleyici baskıların rahatlatılması veya ortadan kaldırılmasını ifade etmektedir. Deregülasyon mevcut düzenlemenin ortadan kaldırılmasını yahut etkileri hafifletilecek şekilde değiştirilmesini içermektedir. (Bkz. Düzenleme; Yeni-den Düzenleme)

Derin Cep

Deep Pocket

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

Devam Eden Tek Anlaşma

Single Continuing Agreement

Uzun dönemli kartellerde, ilgili teşebbüslerin anlaşmalarını tek tek göstermek imkânsız olduğundan, ABD ve AB’de, belli bir anlaşma dönemini tanımlayan statik bir yaklaşım yerine, rekabetin ihlal edildiği bütün süreci kapsayan “devam eden tek anlaşma” yaklaşımı geliştirilmiştir. Bu yaklaşım sayesinde, deliller bütün olarak değerlendirilerek kartelin varlığı ve belirgin özellikleri ortaya konulmakta; aksini gösteren bir kanıt olmadıkça ilgili teşebbüslerin bu sürecin tamamına katıldığı varsayılmaktadır. (Bkz. 18.04.2011 tarihli ve 11-24/464-139 sayılı, 25.02.2003 tarihli ve 03-12/135-63 sayılı, 13.06.2013 tarihli ve 13-36/482-212 sayılı Rekabet Kurulu kararları)

Devlet Müdahalesi Teorisi

State Action Doctrine

Devlet müdahalesi teorisi, rekabet kurallarının, daha üstün tutulan bir amaç uğruna devlet eliyle yapılan veya devletin teşviki veya zorlamasıyla özel kişilerce gerçekleştirilen rekabet ihlallerine uygulanmaması şeklinde özetlenebilmektedir.

Devlet Yardımı

State Aid

Doğrudan kamu tarafından veya kamu kaynakları aracılığıyla herhangi bir şekilde sağlanan, belirli teşebbüslere avantaj sağlayarak rekabeti bozan veya bozma tehdidi oluşturan mali ya da aynı destektir.

Devralma

Takeover/Acquisition

Bkz. Birleşme ve Devralma

Dışlayıcı Anlaşmalar

Exclusionary Agreements

Rakiplerin faaliyetlerinin engellenmesine/zorlaştırılmasına yönelik olarak teşebbüsler arasında yapılan anlaşmalardır.

Dışlayıcı Kötüye Kullanma

Abuse of Dominant Position by Exclusionary Practices

Ticari faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunmasını ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını, piyasanın genişlemesine engel olunmasını veya etkin rekabetin bozulmasını amaçlayan eylemlerdir. Buna göre, yıkıcı fiyatla-

ma ve sözleşme yapmayı reddetme uygulamaları, uzun dönemli münhasırlık sözleşmeleri, bazı indirim sistemleri ve ürün bağlama anlaşmaları dışlayıcı kötüye kullanma örnekleridir. (Bkz. Hâkim Durum Kılavuzu; Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması; Sömürücü Kötüye Kullanma; 01.10.2012 tarihli ve 12-47/1413-474 sayılı, 08.02.2007 tarihli ve 07-13/101-30 sayılı, 06.06.2011 tarihli ve 11-34/742-230 sayılı, 16.02.2017 tarihli ve 17-7/84-34 sayılı Rekabet Kurulu kararları)

Dışlayıcı Paketleme Testi

Exclusionary Bundling Test

Paket indirimlerinin dışlayıcı etkiye sahip olup olmadığının belirlenmesinde kullanılacak bir testtir. Paket indirimlerinin dışlamaya yol açtığı durumlardan birisi, paketin indirimli fiyatının paket içerisindeki ürünlerin maliyetleri toplamının üzerinde kaldığı, ancak, paketin toplam indiriminin ürünlerden birine atfedilmesi halinde elde edilen etkin fiyatın söz konusu ürünün maliyetinin altında kalması halidir. Paket indirimlerinde görülen bu tür bir dışlama “yıkıcı fiyat” yoluyla dışlamadan farklıdır. Dışlayıcı paketleme testi, bu tür dışlayıcı paket indirimlerinin tespitinde kullanışlı olabilmektedir. Buna göre, paketin toplam

indirimi, paket içerisindeki ürünlerden biri üzerinde yapılmış gibi kabul edilerek, söz konusu ürünün etkin fiyatı bulunacaktır. Bu etkin fiyat, paket indirimini sunan teşebbüsün söz konusu ürünü üretmesi için katlandığı “uzun dönem ortalama değişken maliyetinin altında kalıyorsa”, eşit etkin bir rakibin dışlanacağı sonucuna ulaşabilecektir. Bu durumda paket indiriminin dışlayıcı bir uygulama olarak değerlendirilmesi mümkündür. (Bkz. Hâkim Durum Kılavuzu; Paket Satış)

Dışsallıklar

Externalities

Dışsallık, mal ve hizmetlerin üretim veya tüketiminin, diğer kişilere maliyet (negatif dışsallık) veya yarar (pozitif dışsallık) getirdiği durumları ifade etmektedir. Piyasa aksaklıklarından biri olan ve etkinsizlik yaratan dışsallıklar, sunulmakta olan mal ve hizmetlerin fiyatlarına yansımayaabilir. Kirlilik, negatif dışsallık için açık bir örnek olup; dışsal eksi ekonomi olarak da adlandırılır. Bir sanayi tesisi tarafından göle atılan kimyasal atıklar, göldeki balıkları ve bitkileri öldürerek çevrede yaşayan balıkçılar ve çiftçilerin hayatını etkilemekle birlikte, bu negatif dışsallığın (kirliliğin) maliyeti çoğu zaman üretim maliyetlerine yansıtılmamaktadır. Pozitif dışsallığa

ise, iskân, ticari gelişim, turizm gibi yeni alan oluşturan ve yakınında bulunanlara fayda sağlayan bir yolun yapımı örnek olarak verilebilir.

Dikey Anlaşma

Vertical Agreement

Üretim veya dağıtım zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren iki ya da daha fazla teşebbüs (örneğin üretici, toptancı, sağlayıcı, müşteri, lisans alan ve veren) arasında belirli mal veya hizmetlerin alımı, satımı veya yeniden satışı amacıyla yapılan anlaşmalardır. Dikey anlaşmalar, sağlayıcı veya alıcı üzerine bazı kısıtlamalar getirmesi durumunda yasaklanmaktadır. Çifte tekeli fiyatlamasının önlenmesi, bedavacılık probleminin çözülmesi, yeni pazarlara girişin sağlanması veya yeni pazarların açılması, farklı pazarlarda farklı promosyon stratejilerinin geliştirilmesi, müşteriye özgü yatırımların garanti altına alınması, dağıtıcının diğer bir dağıtıcının imaj, reklam ve tüketici çekme gücünden yararlanması, sağlayıcı ya da alıcıya devredilen know how'un korunması, dağıtımda ölçek ekonomisinin sağlanması ve kalite standartlarının sağlanması dikey anlaşmaların olumlu yönleri olarak kabul edilmektedir. Diğer taraftan, dikey anlaşmalar, giriş engelleri yaratarak

pazara potansiyel sağlayıcıların ya da alıcıların girmesinin engellenmesi, aynı markanın dağıtıcıları arasındaki marka içi rekabeti azaltılması, sağlayıcılar veya alıcılar arasındaki iş birliğini kolaylaştırmak suretiyle pazarda faaliyet gösteren teşebbüsler arasındaki markalar arası rekabetin azaltılmasına da yol açabilmektedir. (Bkz. 2002/2 sayılı Tebliğ)

Dikey Birleşme ve Devralma

Vertical Merger & Acquisition

Tedarik zincirinin farklı seviyelerinde faaliyet gösteren teşebbüsler arasında gerçekleşen birleşme ve devralmalardır. Dikey birleşmeler, maliyetlerin düşmesini, üretimin artmasını, yeni ve kaliteli ürünlerin sunulmasını ve nihai olarak da fiyatların düşmesini sağlayabilmekte ve böylece iktisadi etkinliğin yanı sıra etkin rekabeti de beraberinde getirebilmektedir. Diğer taraftan, dikey birleşmeler sonucunda, fiyatların yükseltilmesine olanak sağlayacak bir pazar gücü elde edilebilmekte veya mevcut pazar gücü daha da artabilmektedir. Böyle bir durumda ise, rakip teşebbüslerin maliyetlerinin yükselmesi, birleşme işleminin taraflarından birinin potansiyel rakip olarak pazardan silinmesi nedeniyle pazar performansının olumsuz etkilenmesi, azalan rakip sa-

yısı nedeniyle oligopolistik iş birliğinin kolaylaşması söz konusu olabilmektedir. Bunların yanı sıra, rakiplerin rekabet açısından önemli ve gizli bilgilerinin birleşen teşebbüsler tarafından paylaşılması kaynaklı rekabet karşıtı davranışlar veya fiyat ayrımcılığı, girdi ve müşteri kısıtlaması, rakiplerin faaliyet gösterebilmesi için zorunlu unsurlara erişimin engellenmesi ve düzenlemelerden kaçınma gibi rekabet karşıtı uygulamalar da ortaya çıkabilmektedir. (Bkz. Yatay Olmayan B/D Kılavuzu)

Dikey Bütünleşme

Vertical Integration

Üretim sürecinin birbirini takip eden aşamalarındaki girdi-çıkıtı alışverişinin teşebbüs bünyesinde gerçekleştirilmesidir. Dikey bütünleşmede bir teşebbüs farklı üretim aşamalarının mülkiyetine ve kontrolüne sahip olmaktadır. (Bkz. OECD 1990)

Dikey Kısıtlamalar/Sınırlamalar

Vertical Restraints

Dikey kısıtlamalar çoğunlukla, üretici veya toptancı tarafından, ürünün dağıtıcısı veya perakendecisine getirilen ve bir sözleşmeye dayanan sınırlamalardır. Dikey kısıtlamaların en sık karşılaşılan örnekleri tek markalılık, münhasır dağıtım, münhasır müşte-

ri tahsisi, asgari alım miktarının belirlenmesi, münhasır satış, bağlama, yeniden satış fiyatının belirlenmesidir. (Bkz. Dikey Anlaşmalar Kılavuzu)

Doğal Deney/Şok Analizi

Natural Experiment

İlgili pazarın tanımlanmasında ve tek taraflı etkilerin değerlendirilmesinde kullanılacak iktisadi analiz yöntemlerinden biridir. Şok analizi olarak da bilinen bu analizde, firmaların belirli bir olayla/şokla (yeni ürün, yeni marka, inovasyon, özel promosyonlar, reklam kampanyaları, ani döviz kuru değişiklikleri, vb.) karşılaşmaları durumunda, fiyat, maliyet ve satış hacmi gibi değişkenlerde meydana gelen değişimler analiz edilmekte ve bu analizlere dayanılarak pazardaki rekabet koşullarına (rekabetçi yapıya) ilişkin tespitler yapılmaktadır. Ancak, söz konusu şokun oluşturabileceği etkinin, aynı zaman diliminde meydana gelebilecek diğer olaylardan/şoklardan ayrıştırılması genellikle güç olmaktadır. (Bkz. ICN 2013, s. 14)

Doğal Tekel

Natural Monopoly

Eğer tek bir teşebbüs, piyasada iki veya daha fazla teşebbüsün faaliyet göstermesi durumundan daha düşük bir maliyetle hizmet verebiliyorsa

doğal tekelden bahsedilebilmektedir. Doğal tekeller, devletlerin veya rakiplerin faaliyetlerinin sonucu olarak değil, çoğu zaman, piyasa talebi ile bağlantılı olarak üretim teknolojisinin özellikleri sebebiyle ortaya çıkmaktadır. Doğal tekeller, genel olarak, sadece bir firmanın ölçek ekonomilerini tamamen kullanabilmesi ve sert düşüş gösteren uzun dönem ortalama ve marjinal maliyet eğrileriyle karakterize edilmektedir. Elektrik, demiryolları, doğal gaz ve telekomünikasyon gibi endüstrilerin bazı bölümlerinin doğal tekel niteliğinde olduğu kabul edilmektedir. Üretim etkinliği, sadece bir teşebbüsün var olmasını gerektirdiğinden doğal tekeller tipik olarak devlet düzenlemesine tabidir. Düzenlemeler arasında fiyat, kalite ve/veya giriş koşullarına ilişkin düzenlemeler yer almaktadır. (Bkz. OECD 1990)

Doğrudan Fiyat Kontrolü

Direct Control on Prices

Fiyatların doğrudan kontrolünde ürün fiyatları üretici ile düzenleyici otorite arasında yapılan pazarlıklar neticesinde ya da düzenleyici otorite tarafından tek taraflı olarak tespit edilmektedir. Fiyatların tek taraflı tespitinde, uluslararası fiyatların veya benzer mal fiyatlarının baz alınması ve fiyat/miktar anlaşması yöntemlerin-

den biri ya da birden fazlası kullanılmaktadır.

Dolaylı Fiyat Kontrolü

Indirect Control on Prices

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

Dosyaya Giriş Hakkı

Access to the File

Rekabet otoriteleri tarafından yürütülen bir incelemenin tarafı olan teşebbüslerin, rekabet otoritesince konuya ilişkin olarak hazırlanmış dosyayı görme hakkıdır. Rekabet otoritelerinin iç yazışmaları ile tarafların ticari sırları ve diğer gizli bilgiler ise, bu hakkın istisnasını oluşturmaktadır. Tarafların savunma hakkı kapsamında olan dosyaya giriş, RKHK'nin 44. maddesinde düzenlenmiştir. Bu maddeye göre, "... Haklarında soruşturmaya başlandığı bildirilen taraflar sözlü savunma hakkını kullanma taleplerine kadar Kurum bünyesinde kendileri ile ilgili düzenlenmiş her türlü evrakın ve mümkünse elde edilmiş her türlü delilin bir nüshasının kendilerine verilmemesini isteyebilir". (Bkz. RKHK m.

44; 2010/3 sayılı Tebliğ; KOMİSYON 2002)

Duopol

Duopoly

Bir malın yalnızca iki satıcısının bulunduğu piyasa yapısıdır. Her üretici, fiyatta ya da üretim miktarında yapacağı bir değişiklik konusunda diğerinin tepkisini genellikle dikkate almak zorundadır. Rekabetin sadece iki firma arasında olması nedeniyle, bunların birbirine bağımlılık dereceleri oldukça yüksektir.

Düzenleme/Regülasyon

Regulation

Geniş olarak, çeşitli hedefler çerçevesinde ve çeşitli düzenleyici araçlar vasıtasıyla devlet tarafından konulan kurallar şeklinde tanımlanmaktadır. Bu araçlar arasında, fiyatların, üretimin, getiri oranının belirlenmesi/onaylanması/bildirilmesi (kar, marj veya komisyon şeklinde), bilginin ifşası, standartlar ve mülkiyet tavanları yer almaktadır. Doğal tekelin varlığı, teşebbüsün zorunlu unsura sahip olması gibi durumların yanı sıra, pazarda potansiyel rekabeti arttırmak ya da doğrudan tüketicileri korumak gibi amaçlarla da düzenleme yapılabilmektedir. (Bkz. OECD 1990; Deregülasyon; Yeniden Düzenleme)

Düzenlenen Davranış Doktrini

Regulatory Conduct Doctrine

Rekabet hukuku ve devletin ekonomik alana ilişkin diğer düzenlemeleri arasında bir çatışma veya çakışma olması halinde hangi hukuk dalının uygulanacağı konusundaki yaklaşımı ifade etmektedir. Bu doktrine göre, eş veya üst düzeyde bir hukuki düzenlemenin zorunlu kıldığı davranışların rekabet hukukuna tabi olmaması esastır. (Bkz. OECD 2011)

Düzenleyici Etki Analizi

Regulatory Impact Assessment

Düzenleyici etki analizi (DEA) mevcut ve/veya yeni çıkarılacak düzenlemelerin olası olumlu ve olumsuz etkilerinin sistematik olarak incelenmesini amaçlayan bir yönetim aracıdır. Düzenlemeler DEA ile ele alınırken, düzenlemeye sebep olan sorunların doğru tanımlanması, ilgili düzenlemenin ekonomiye, çevreye ve sosyal yapıya olan etkilerinin ölçülmesi, düzenlemenin hazırlanması sürecine daha geniş katılımın sağlanması ve yürürlüğe konulan düzenlemelerin uygulanmasının izlenmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. (Bkz. Rekabet Değerlendirmesi Rehberi, s.2)

Düzenleyici Kurumlar

Regulatory Agencies

Bkz. Bağımsız İdari Otoriteler

Ekonomik Bütünlük (Birlik)

Economic Unity

RKHK'de teşebbüs tanımı yapılırken ekonomik bütünlük ilkesi benimsenmiştir. Bir başka deyişle, yapılan değerlendirmelerde bir yavru şirket tek başına değil, bağlı olduğu diğer şirket veya şirketlerle birlikte ele alınmaktadır. Diğer hukuk dalları açısından bağımsız olarak nitelendirilebilmesine rağmen, rekabet hukuku bakımından kararlarında bağımsız olmayan ekonomik birim, kararları üzerinde kontrol sahibi olan kişi veya şirketlerle birlikte tek ekonomik bütünlük olarak kabul edilmektedir. Buna göre, teşebbüs kavramı bakımından, bir iktisadi varlığın hukuki yapısı değil, iktisadi kontrolü ve ekonomik bir bütün teşkil etmesi üzerinde durulmaktadır. Dolayısıyla, farklı hukuki yapılar altında faaliyet gösterebilecek bile, bir iktisadi varlığın çeşitli bölümleri tek bir teşebbüs olarak kabul edilmektedir.

Elden Çıkarma

Divestiture

Ortaya çıkan/çıkabilecek rekabet sorunlarının giderilmesine yönelik ola-

rak ilgili teşebbüslerin belirli bir mal varlığını, işletmesini veya bir iş kolunu bünyelerinden ayırarak başka teşebbüslere devretmesi ile bir teşebbüsün kontrolünü sağlayan hisselerin devredilmesi gibi uygulamalar elden çıkarma olarak ifade edilmektedir.

Elden Çıkarma Uzmanı

Divestiture Trustee

Birleşme veya devralma kararlarında kabul edilen taahhütlere uyulup uyulmadığını işlem kapanışına kadar rekabet otoritesi adına sürekli olarak izlemek ve uygulamalara katkıda bulunmak amacıyla taraflarca atanan kişidir. Türkiye uygulamasında, taraflarca yapılacak bu atamanın Kurul tarafından onaylanması gerekmektedir. Atanması önerilecek elden çıkarma uzmanı, taraflardan bağımsız olarak görevini yerine getirebilecek nitelikte ve çıkar çatışmasına maruz kalmayacak konumda olmalıdır. Görevlerini Rekabet Kurumunun denetim ve gözetiminde sürdüren elden çıkarma uzmanı, elden çıkarılacak iş biriminin ara dönemde bağımsız olarak korunmasını ve taahhütte öngörülen koşullar altında uygun alıcıya devrinin sağlanmasını gözetmekte ve bu sürecin taahhütlere uygun bir biçimde yürütülüp yürütülmediğine yönelik olarak her aşamaya ilişkin rapor

hazırlayarak Kuruma sunmaktadır. (Bkz. B/D İşlemlerinde Kabul Edilebilir Çözümler Kılavuzu)

Elzinga-Hogarty Testi

Elzinga- Hogarty Test

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

oluşturabileceği kabul edilmektedir. (Bkz. ICN 2013, s. 56; 20.12.2005 tarihli ve 05-86/1194-346 sayılı, 20.12.2005 tarihli ve 05-56/1192-344 sayılı Rekabet Kurulu kararları)

En Çok Kayrılan Müşteri Koşulu

Most Favored Customer Clause (MFC)

En çok kayrılan müşteri (EKM) koşulu, sağlayıcı tarafından, diğer alıcılara önerilen daha uygun fiyat ve sözleşme koşullarının, kayrılan alıcıya da önerilmesi yükümlülüğünü ifade etmektedir. Literatürde bu koşul aynı zamanda, fiyat parite koşulu (parity clause) olarak da bilinmektedir. EKM koşulları, ürünlerin alım-satımı ve yeniden satışına ilişkin klasik dikey sözleşmelerde bulunabileceği gibi son dönemde platform niteliğine sahip çevrimiçi perakendeciler ile bu platformda satılan ürünlerin sağlayıcıları arasındaki sözleşmelerde de görülmektedir. Sözleşmelerde yer alan EKM koşulları -ticari ilişkiye özgü yaptırımların teşviki, işlem maliyetlerinin, talep belirsizliğinin ve gecikmelerin azaltılması, bedavacılık sorununun önlenmesi ve markanın korunması gibi- etkinlik doğurucu nitelik taşıyabilmektedir.

Öte yandan EKM koşulları rekabeti kıstılayıcı etkiler de doğurabilmektedir.

Söz gelimi bu koşullar pazardaki fiyat rekabetinin azalmasına ve fiyat katılığına yol açabilmekte, bir kolaylaştırıcı eylem işlevi görerek kartelleri ve rakip teşebbüsler arasındaki iş birliği anlaşmalarını kolaylaştırabilmekte yahut rakiplerin maliyetlerini yükselterek veya giriş engellerini arttırarak rakip teşebbüslerin dışlanmasına neden olabilmektedir.

Bu çerçevede, EKM koşulları değerlendirilirken, koşuldan yararlanan tarafın pazardaki konumuna, pazarın ve koşulun özellikleri çerçevesinde yaratılan etkilere bakılması gerekmektedir. (Bkz. Dikey Anlaşmalar Kılavuzu, “9.5.2.9. En Çok Kayrılan Müşteri Koşulu”, 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı, 05.01.2017 tarihli ve 17-01/12-4 sayılı Rekabet Kurulu kararları)

Endüstri Yoğunlaşması

Industry Concentration

Endüstri yoğunlaşması, belirli bir iş kolunda faaliyet gösteren teşebbüslerin sayısını ve büyüklüklerinin dağılımını ifade etmekte ve o iş kolundaki teşebbüslerin pazar gücünün göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Belirli bir iş kolunda faaliyet gösteren teşebbüsler sayıca azalmakta ve buna mukabil pazar payları

artmakta ise o sektörde yoğunlaşmanın arttığı söylenebilecektir. Öte yandan, teşebbüs sayısı artmakta ve bunların pazardan aldığı pay küçülmekte ise, yoğunlaşmanın azaldığı sonucuna varılmaktadır. Yoğunlaşmanın yüksek olduğu piyasalarda, rekabet ihlallerinin de muhtemel olması beklenmektedir. Bu sebeple, rekabet otoriteleri bu tür piyasaları yakın gözetim altında tutma eğiliminde olmaktadır. (Bkz. Yoğunlaşma; OECD 1990)

Endüstrideki Yoğunlaşmanın Azaltılması

Deconcentration

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

Endüstriyel Tasarım

Industrial Design

Tasarım, az veya çok sayıdaki parçaların bir amaca yönelik olarak düzenli

bir biçimde bir araya getirilmesidir. Endüstriyel tasarım ise, endüstriyel bir ürünün tümünün ya da bir parçasının veya üzerindeki süslerin, çizgi, şekil, biçim, renk, doku, malzeme veya esneklik gibi insan duyuları ile algılanan çeşitli unsurlarının veya özelliklerinin oluşturduğu bütündür. Ürün fikrinin oluşturulması ve rafine edilmesi anlamında endüstriyel tasarım, bir ürünü kullanıcı açısından yararlı ve istenir, üretici açısından ise farklı ve kârlı kılan özelliklerin belirlendiği süreçtir.

Erişim Yükümlülüğü

Access Liability

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

Esasa İlişkin Hükümlerin İhlali Nedeniyle Verilen Cezalar

Fines For Substantive Infringements

RKHK'nın 16. maddesinin üçüncü ve dördüncü fıkralarında düzenlenen para cezalarıdır. Buna göre, RKHK'nın 4, 6 ve/veya 7. maddelerinde yasaklanmış davranışlarda bulunanlara, ceza verilecek teşebbüs ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerinin

nihai karardan bir önceki mali yıl sonunda oluşan veya bunun hesaplanması mümkün olmazsa nihai karar tarihine en yakın mali yıl sonunda oluşan ve Kurul tarafından saptanacak olan yıllık gayri safi gelirlerinin yüzde onuna kadar idarî para cezası verilebilmektedir. Teşebbüs veya teşebbüs birliklerinin ihlalde belirleyici etkisi saptanan yöneticilerine ya da çalışanlarına da, teşebbüs veya teşebbüs birliğine verilen cezanın yüzde beşine kadar idarî para cezası uygulanabilmektedir. (Bkz. RKHK, m. 16)

Eşit Etkinlikteki Rakip

*Equally Efficient Competitor/
As-Efficient Competitor*

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

Eşit Koşullu Piyasa

Level Playing Field

Teşebbüsler, tüketiciler gibi tüm oyuncuların; pazar gücü, alım gücü

gibi özelliklerinden bağımsız şekilde birbirlerine karşı hiçbir avantaja veya dezavantaja sahip olmadan kendilerine eşit koşulların uygulandığı bir piyasa ortamında yarışabilmeleridir. Rekabet otoriteleri; hâkim durumdaki teşebbüslerin kötüye kullanma davranışlarına müdahale, kartellerin ortaya çıkarılması, hâkim durum yaratabilecek yoğunlaşmalara izin verilmemesi şeklindeki rekabet hukuku uygulamalarının sonuçlarıyla “koşullarda eşit”liğin olduğu bir adil rekabet ortamını piyasa oyuncularına sunmaktadır.

Etki Teorisi

Effect Doctrine

Rekabet yasalarının yerli teşebbüslerin yanı sıra, o ülkede doğrudan varlığı olmasa bile eylem ve işlemleri rekabet koşullarını etkiliyorsa, bu eylem ve işlemleri gerçekleştiren yabancı teşebbüslere de uygulanmasına imkân tanıyan hukuki ilkedir. Bu doktrinin uygulanabilmesi için yurt dışında yerleşik olan yabancı teşebbüsün işlem ve faaliyetlerinin yurt içinde bir etkisinin olması yeterlidir. Örneğin, A ülkesinin rekabet kanunlarından muaf olan bir ihracat karteli, B ülkesinde rekabeti kısıtlayan ve ülkedeki rekabet kanunlarını ihlal eden bir fiyat tespiti anlaşması olarak düşünülebi-

lir. Benzer şekilde, bir ülkede iki rakip teşebbüsün birleşmesi ile diğer ülke piyasasındaki rekabet önemli ölçüde azalabilir. Bir başka ülkenin rekabet kanunlarını ihlalden dolayı teşebbüslerin kovuşturulup kovuşturulamayacağı, diğer faktörlerin yanı sıra, ilgili ülkeler arasındaki ilişkinin niteliğine, ihlalde bulunan teşebbüsün ihlalden etkilenen ülkede yavru şirketlerinin ve aktiflerinin varlığına önemli ölçüde bağlıdır. (Bkz. KOMİSYON 2002)

Etkilenen Pazar

Affected Market

Bir birleşme veya devralma işleminin etkilenme ihtimali olan ve;

- a) Taraflardan iki veya daha fazlasının aynı ürün pazarında ticari faaliyette bulunduğu (yatay ilişki),
- b) Taraflardan en az bir tanesinin bir diğerinin faaliyet gösterdiği herhangi bir ürün pazarının alt veya üst pazarında ticari faaliyette bulunduğu (dikey ilişki),

ilgili ürün pazarları, ilgili işlem açısından “etkilenen pazarlar” olarak nitelendirilmektedir. (Bkz. 2010/4 sayılı Tebliğ)

Etkinlik

Efficiency

Statik ve dinamik etkinlik olmak üzere

iki tür etkinlik söz konusudur. Statik etkinlik, mal ve hizmetlerin en düşük maliyetle üretilmesini ifade eden üretim etkinliği ile toplumdaki bir bireyin refahını düşürmeden diğerinin refahını yükseltmenin mümkün olmadığı Pareto etkinliğini ifade eden dağılım etkinliğinden oluşur. Dinamik etkinlik ise, kaynakların uzun dönemdeki dağılımı ile ilgili olarak maliyetleri düşüren, kaliteyi arttıran ve piyasaya yeni mal ve hizmetlerin sunumunu sağlayan yeniliklerin gerçekleşebilmesi olarak tanımlanmaktadır. (Bkz. Pareto Etkinliği)

Evrensel Hizmet

Universal Service

Coğrafi konumlarından bağımsız olarak Türkiye sınırları içinde herkes tarafından erişilebilir, önceden belirlenmiş kalitede ve herkesin karşılayabileceği makul bir bedel karşılığında asgari standartlarda sunulacak hizmetlerdir. Genellikle regülasyona tabi piyasalarda ortaya çıkmaktadır. AB’de ise evrensel hizmet, belirli kalitede hizmetin, coğrafi konumlarından bağımsız olarak tüm kullanıcılara karşılanabilir fiyattan sunulması olarak kabul edilmektedir. (Bkz. Evrensel Hizmet Kanunu, m. 2)

Farklı Pazarlarda Gerçekleşen Yoğunlaşmalar

Conglomerate Mergers and Acquisitions

Yatay ve dikey olarak farklı ilgili ürün pazarlarında faaliyet gösteren ve birinin diğerine hammadde girdisi de sağlamadığı teşebbüsler arasında gerçekleşen yoğunlaşma işlemleridir. Bu tür işlemler konglomera yoğunlaşmalar olarak da ifade edilmektedir. (Bkz. OECD 2001)

Farklılaştırılmış Ürünler

Differentiated Products

Gerçekte veya tüketici algısı bakımından fiziksel farklılıklar ya da özellikler içeren ve bu yönüyle biri diğeri yerine tercih edilen ürünler farklılaştırılmış kabul edilmektedir. Ürünler, teşebbüsler tarafından daha yüksek fiyatla satış yapmak ve/veya satışları artırmak amacıyla farklılaştırılmaktadır. Farklılaştırma, fiziki görünüm, kalite, dayanıklılık, bağlı hizmetler (garantiler, satış sonrası hizmetler ve enformasyon), imaj ve coğrafi yer esaslı olabilmektedir. Ürün farklılaştırıldığında, pazarda teşebbüsler arasında yaşanan fiyat rekabetinde “yumuşama” görülmesi beklenmektedir. Nitekim teşebbüsün, farklılaştırılmış

ürününün fiyatını diğer teşebbüslerin ürün fiyatının üstüne çıkarması halinde, tüketicilerin bu ürüne olan talebinin tamamen rakip teşebbüslerin ürünlerine kaymaması muhtemeldir. Ürün farklılaştırması giriş engellerine yol açabilmekte, ancak, alıcıların mevcut olanlara göre tercih edileceği ürünlere sahip teşebbüslerin piyasalara girişini ve nüfuzunu da kolaylaştırabilmektedir. Farklılaştırılmış ürünlerin yer aldığı pazarlarda, bire bir ikame olmayan bu ürünlerin aynı ilgili pazara dâhil edilip edilmeyeceği hususu önem kazanmakta ve ilgili pazar tanımı daha geniş bir inceleme gerektirebilmektedir. (Bkz. OECD 1990)

Farklılaştırma, Çeşitlendirme

Diversification

Bir pazarda faaliyet gösteren teşebbüsün faaliyet alanını genişletmesini ifade etmektedir. Genişleme teşebbüsün mevcut faaliyeti ile ilişkili olabileceği gibi tamamen bağımsız bir alanda da gerçekleşebilmektedir. Teşebbüs, benzer bir ürüne ilişkin olarak faaliyetini genişletirse buna "ilişkili farklılaştırma" adı verilmektedir (örneğin bir otomobil üreticisinin yolcu araçları ve kamyonet üretimine girmesi). "İlişkisiz farklılaştırma" da

ise ürünler birbirinden çok farklıdır (örneğin gıda işleme konusunda faaliyet gösteren bir teşebbüsün deri ayakkabı da üretmesi). Farklılaştırmanın -üretim ve mevcut teknoloji açısından tamamlayıcılığın getireceği avantajlardan ya da kapsam ekonomilerinden yararlanmak, olası riskleri azaltmak, gelirleri zaman içerisinde istikrarlı hale getirmek, dönemsel dalgalanmalarla başa çıkabilmek gibi birçok sebebi olabilmektedir. (Bkz. OECD 1990)

Fason Üretim Anlaşması

Subcontracting Agreements

Bir teşebbüs (iş sahibi) adına ya da bu teşebbüs için -söz konusu teşebbüsün talimatları doğrultusunda- bir başka teşebbüsün (yüklenici) bir malın üretilmesini, bir hizmetin sunulmasını ya da bir işin yapılmasını üstlendiği anlaşmalardır. (Bkz. Fason Üretim Anlaşmaları Kılavuzu)

Fırsat Maliyeti

Opportunity Cost

En geniş tanımıyla, mevcut çeşitli alternatifler arasında birinin seçilmesi sonucu vazgeçilen öteki alternatifleri, dolayısıyla uğranılan kayıpları ifade etmektedir; alternatif maliyet olarak da adlandırılmaktadır.

Fiilî Kontrol

De facto Control

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

Fiilî Rakip

Actual Competitor

Bir teşebbüs ile aynı ilgili pazarda faaliyet göstermekte olan teşebbüstür. (Bkz. Potansiyel Rakip; Rakip; KOMİSYON 2002)

Fikri Mülkiyet Hakları

Intellectual Property Rights

Fikir ve sanat eserleri, patent, faydalı model, tasarım, marka, entegre devre topoğrafyaları gibi fikri mülkiyetin konusunu oluşturan unsurlar üzerindeki mutlak nitelikli haklardır. Fikri mülkiyet hakkı sahibi, rakiplerine karşı inhisari yetkiler elde etmekte, bunun sonucunda sahip olduğu fikri mülkiyet konusunun izinsiz olarak kullanılmasına engel olabilmektedir. Bir teşebbüsün sahip olduğu fikri mülkiyet hakkı sayesinde bir ürünün üretim ve satımı konusunda tekel olması rekabet hukukundaki hâkim durum kavramından farklıdır. Fikri mülkiyet

haklarına konu olan bir ürün, benzer ürünlerle birlikte yoğun bir rekabetin hüküm sürdüğü piyasa şartlarında bulunabilir. Bu nedenle rekabet hukuku kapsamında hâkim durum analizlerinde yapıldığı üzere pazarı tanımlanarak, fikri mülkiyet hakkı sahibi teşebbüsün pazarda hâkim durumda olup olmadığı tespit edilmekte ve bu tespit yapıldıktan sonra teşebbüsün davranışlarının rekabeti sınırlayıcı amaç ve etkileri incelenmektedir.

Fiyat Anlaşması

Price Agreement

Bkz. Kartel

Fiyat Ayrımcılığı

Price Discrimination

Doğrudan ve dolaylı fiyat ayrımcılığı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dolaylı fiyat ayrımcılığı, indirimler ve bağlama gibi yöntemleri kapsamaktadır. Doğrudan fiyat ayrımcılığı ise, teşebbüsün, farklı talep yapılarına sahip müşterilerine farklı fiyatlar uygulamasıdır. Teşebbüsün, maliyetlerle ilişkilendirilemeyen bu uygulamayı gerçekleştirebilmesi için, yüksek bir pazar gücüne sahip olması, pazarın farklı talep yapıları olan alt bölümlere ayrıştırılabilmesi ve pazarda tekrar satış olanağının (arbitraj) bulunması gibi koşullar aranmaktadır. Yaş

grubu, coğrafi yerleşimler, ticari faaliyetler gibi müşterilerin taleplerini etkileyen hususların farklılaşmasına göre teşebbüs, pazarın alt bölümlerindeki bu unsurlara bağlı olarak farklı talep yapısı olan müşterilere farklı fiyatlar uygulayabilmektedir. Örneğin, kârını azami kılma güdüsüyle hareket eden teşebbüs, fiyat ayrımcılığı uygulayarak talebin daha az esnek olduğu pazara yüksek fiyat, talebin daha esnek olduğu diğer pazarlara ise daha düşük fiyat uygulayarak, fiyat ayrımcılığı uygulamadığı duruma göre kârını arttırabilir ve tüketici fazlasını kendi üretici fazlasına aktarabilir.

Rekabet hukukunda doğrudan ve dolaylı fiyat ayrımcılığı, bir tarafı rekabet açısından zor durumda bırakacak şekilde eşit alıcılara/işlemlere farklı koşullar önererek veya bir pazarda rakipleri dışlamak için düşük fiyatlar sunarak hâkim durumun kötüye kullanılması kapsamında değerlendirilebilmekte, böylelikle rakiplerin ve alıcıların faaliyetlerini zorlaştırıcı, dışlayıcı ve rekabeti kısıtlayıcı olarak nitelendirilebilmektedir. Ancak, bazı durumlarda toplam refahı veya etkinliği arttırdığı gerekçesiyle rekabet lehine bir uygulama olarak da kabul edilebilmektedir. Bu nedenle fiyat ayrımcılığı, olay bazlı değerlendirme yapmanın gerekli olduğu alanlardandır. (Bkz. OECD 1990)

Fiyat Dışı Rekabet

Non-Price Competition

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

Fiyat Dışı Yıkıcı Rekabet

Non-Price Predation

Rakiplerin maliyetlerini yükseltmeyi içeren ve davranışı gerçekleştiren teşebbüs bakımından düşük maliyetli olan bir çeşit stratejik davranıştır. Fiyat dışı yıkıcı rekabetin tipik yöntemleri arasında, bir rakibe dezavantaj yaratmak amacıyla idari veya hukuki süreçlerin kullanılması yer almaktadır.

Fiyat Duyuruları

Pricing Announcements

Teşebbüslerin ürün veya hizmet fiyatlarındaki değişiklikleri, genellikle bu değişiklikler gerçekleştirilmeden önce dış dünyayla paylaşmalarıdır. Rekabet hukukunda, fiyat duyurularına ilişkin yapılacak değerlendirme, başta paylaşımın kamuya açık olup olmaması olmak üzere somut olayın özelliklerine bağlı olarak değişmektedir. (Bkz. Yatay Anlaşmalar Kılavuzu; Fiyatlıma Sinyali)

Fiyat Düzenlemesi

Price Regulation

Bir kamu kurumu tarafından bir pazardaki ürün/hizmet fiyatlarının belirlenmesi politikasıdır. Bu politika kapsamında düzenlemeye tabi teşebbüsün sunduğu mal ve hizmetlerin taban ve/veya tavan fiyatları belirlenmektedir. Düzenlenen fiyatların belirlenmesinde, maliyetler, yatırım getirileri veya satış fiyatındaki artışlar gibi unsurlar dikkate alınabilmektedir. (Bkz. OECD 1990)

Fiyat Katılığı

Price Rigidity

Fiyat katılığı, bir mal, hizmet veya üretim faktörünün fiyatının arz ve talep koşullarındaki hissedilir değişimlere rağmen sabit kalmasını veya sadece bir yöne doğru değişmesini ifade etmektedir. Fiyat yapışkanlığı olarak da anılan fiyat katılığı, rekabet politikalarını yakından ilgilendiren bir konudur. Zira fiyat katılığı rekabet eksikliğinden kaynaklanabilen ve toplum refahını negatif yönde etkileyen bir olgudur. Piyasa yapısı ve teşebbüs davranışları fiyat katılığı yaratabilmektedir. Genel olarak rekabetin olmadığı piyasalarda teşebbüsler, maliyetlerdeki düşme veya talepteki gerileme sonucunda fiyatlarını hemen aşağı çekme eğiliminde olmamaktadır. Hâkim du-

rumda bir teşebbüsün olduğu piyasalar ile tekel ve oligopol piyasalarda genellikle fiyat katılığı görülmektedir.

Fiyat Korelasyonu

Price Correlation

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

Fiyat Liderliği

Price Leadership

Hâkim durumdaki veya diğerlerinin lider kabul ettiği bir teşebbüsün fiyatlarını değiştirdiği ve piyasadaki diğer teşebbüslerin bu fiyatı benimseyip takip ettiği durumu ifade etmektedir. Fiyat liderinin hâkim durumda bulunması dışında hangi ölçütlere

dayanarak belirlendiği/seçildiği konusu pazardan pazara değişmekte ve araştırmayı gerektirmektedir. Bununla birlikte, fiyat liderliği gizli anlaşmayı kolaylaştırmak için benimsendiğinde, fiyat lideri genellikle yüksek bir fiyat belirleme eğiliminde olmakta ve piyasadaki en az verimli teşebbüs bile rekabetçi pazar yapısında elde edilebilecek kazancın üzerinde bir kazanç elde edebilmektedir. Bu konuya ilişkin rekabet hukuku çerçevesinde yapılacak incelemede, pazardaki teşebbüslerin pazarın yapısı gereği mi fiyat liderini takip ettikleri yoksa gizli bir anlaşma sonucunda mı lider teşebbüs tarafından belirlenen fiyatı uyguladıkları ayrımının yapılması gerekmektedir.

Fiyat Parite Koşulu

Parity Clause

Bkz. En Çok Kayrılan Müşteri Koşulu

Fiyat Rekabeti

Price Competition

Teşebbüslerin pazarda fiyatlar üzerinden rekabet etmesidir. (Bkz. Bertrand Rekabeti)

Fiyat Tavsiyesi

Price Recommendation

Tedarikçilerin bir malın yeniden satılacağı fiyatı tavsiye etmesi, rekabet

hukuku kapsamında bu tavsiyenin sabit veya asgari fiyat tespitine dönüşüp dönüşmediğine göre değerlendirilmektedir. Tavsiye fiyat uygulamasının rekabet hukuku bakımından iki açıdan sakıncası bulunmaktadır. Birincisi, tavsiye fiyatların sağlayıcılar arasında fiyat koordinasyonunu kolaylaştırması, ikincisi ise tüketicilerin makul fiyat seviyesine ilişkin olarak yanlış yönlendirilmelerine sebep olabilmesidir. Tedarikçinin, alıcının tüketiciye yapacağı satışa ilişkin olarak sabit ya da asgari fiyat belirlemesi ise Türk rekabet hukuku mevzuatında olduğu gibi birçok ülke mevzuatında yasaklanmaktadır. (Bkz. Dikey Anlaşmalar Kılavuzu, “2.1. Yeniden Satış Fiyatının Belirlenmesi” ve “9.5.2.8. Tavsiye Fiyatlar ve Azami Satış Fiyatının Belirlenmesi”; 13.06.2013 tarihli ve 13-36/468-204 sayılı, 16.01.2014 tarihli ve 14-02/35-14 sayılı Rekabet Kurulu kararları)

Fiyat Tespiti Anlaşması

Price Fixing Agreement

Bkz. Kartel

Fiyat/Marj Sıkıştırması

Price Squeezing

Fiyat sıkıştırması, dikey ilişkili pazarlarda faaliyet gösteren ve üst pazarda hâkim durumda bulunan bir te-

şebbüsün üst pazar ürünü fiyatı ile alt pazar ürünü fiyatı arasındaki marjı, alt pazarda eşit derecede etkin bir rakibi dahi kârlı bir şekilde kalıcı olarak ticari faaliyette bulunmasına imkân vermeyecek düzeyde belirlemesidir. Üst pazarda hâkim durumda bulunan teşebbüs, üst pazar ürününün fiyatını yükselterek, alt pazar ürününün fiyatını düşürerek veya her ikisini aynı anda uygulayarak fiyat sıkıştırmasına yol açabilmektedir. (Bkz. Hâkim Durum Kılavuzu; 04.07.2007 tarihli ve 07-56/634-216 sayılı, 19.11.2008 tarihli ve 08-65/1055-411 sayılı, 04.03.2010 tarihli ve 10-21/271-100 sayılı Rekabet Kurulu kararları)

Fiyatlama Gücü

Pricing Power

Teşebbüsün maliyetlerinin üstünde fiyatlama yapabilmesidir. Teşebbüsün kârlarını azamileştirdiği düzeyde üretim yaptığı varsayımı altında, fiyatlama gücü, talebin esnekliğine bağlı olarak değişmektedir. Talebin esnekliğinin artması (müşterilerin talebinin fiyat değişimlerine duyarlı hale gelmesi) halinde fiyat maliyete doğru yaklaşmakta ve teşebbüsün maliyetinin üstünde fiyat uygulama gücü azalmaktadır.

Fiyatlama Sinyali

Price Signalling

Teşebbüslerin ürün veya hizmet fiyatlarında öngördükleri değişiklikleri veya bu fiyatlara doğrudan ya da dolaylı olarak etki edebilecek nitelikteki geleceğe dönük pazar davranışlarını; fiyat duyuruları, basın açıklamaları, hissedar toplantıları, sektörel organizasyonlar ve benzeri yollarla dış dünyayla paylaşmalarıdır. Bu tür sinyaller pazardaki her bir teşebbüs için rakiplerinin faaliyetlerine ilişkin belirsizliği, bir başka deyişle pazardaki stratejik belirsizliği azaltarak iş birlikçi davranışlara yol açma riskini barındırabilmektedir. Söz gelimi kamuya açık bir fiyat duyurusu yoluyla yapılan fiyatlama sinyalinin, diğer rakiplerin benzer nitelikteki kamuya açık duyurularıyla izlenmesi, duruma göre iş birliğinin koşullarına ilişkin olarak ortak bir anlayışa varmak için izlenen bir stratejiye işaret edebilecektir. (Bkz. Yatay Anlaşmalar Kılavuzu; Fiyat Duyuruları)

Fiyat-Yoğunlaşma Analizi

Price-Concentration Analysis

Fiyat ve pazardaki yoğunlaşma ilişkisinin incelendiği testtir. Yoğunlaşmanın yüksek olduğu pazarlarda pazar gücünün ve dolayısıyla fiyatların da yüksek olabileceği varsayımı, esas

olarak, farklı pazarlardaki fiyatlar kıyaslanarak/karşılaştırılarak test edilmektedir. Farklı coğrafi bölgeler için yoğunlaşma oranları, rakiplerin sayısı ve fiyatlar gibi verilere ihtiyaç duyulmaktadır. Farklılaştırılmış ürünlerin olduğu pazarlarda ve yoğunlaşma oranları ile fiyatlar üzerinde aynı anda etkili olabilecek diğer unsurların varlığı halinde söz konusu testin sonuçlarının daha dikkatli yorumlanması gerekecektir. (Bkz. ICN 2013, s. 28)

Franchise Anlaşması

Franchising Agreement

Franchise anlaşmaları, malların veya hizmetlerin dağıtımında kullanılacak olan, özellikle marka, işaret gibi fikri haklarla ve know-how'la ilgili lisanslar içermektedir. Fikri hak ve know-how lisanslarına ek olarak franchise veren genellikle sözleşme süresince franchise alana ticari ve teknik yardım sağlamaktadır. Bunun karşılığında franchise alan tarafından franchise verene bir franchise ücreti ödenmektedir. Franchising, franchise verenin sınırlı bir yatırımla ürünleri için yeknesak bir dağıtım ağı kurmasını mümkün kılmaktadır. Franchise anlaşmaları genellikle seçici dağıtım ve/veya rekabet etmeme ve/veya münhasır dağıtım veya bunların daha zayıf formlarıyla ilgili çeşitli dikey sınırlamaların bileşimlerini de içermektedir. (Bkz. Dikey Anlaşmalar Kılavuzu)

Geçici Ortak Kontrol

Temporarily Joint Control

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

Geçici Tedbir Kararı

Interim Measure

Bir rekabet incelemesi sonuçlanana kadar, piyasada sonradan onarılmayacak bir zararın oluşmaması için, rekabet otoritelerinin inceleme süresince teşebbüslere getirdiği ve ihlalden önceki durumu korumaya yönelik önlemlerdir. Nitekim RKHK'nın 9. maddesinin son fıkrasında, Rekabet Kurulunun, nihâî karara kadar ciddi ve telafi olunamayacak zararların ortaya çıkma ihtimalinin bulunduğu durumlarda, ihlalden önceki durumu koruyucu nitelikte ve nihâî kararın kapsamını aşmayacak şekilde geçici tedbirler alabileceği düzenlenmiştir.

Geçiş Analizi

Switching Analysis

Yoğunlaşma işlemlerinin iktisadi analizinde kullanılan bir yöntemdir. Pazardaki ürünler arasında geçmişte gözlenmiş olan ikame edilebilirlik ilişkisi, yoğunlaşma işlemi sonrası taraflardan birinin fiyatı arttırması du-

rumunda tüketicilerin hangi ürünlere geçiş yapacağı tahmin edilmesinde kullanılabilir. Bir ürünün fiyatındaki artış sebebiyle tüketicilerin büyük bir çoğunluğu belli bir rakip ürüne geçiyorsa, yoğunlaşma işleminin bu iki ürün arasında önemli “tek taraflı etkiler” doğuracağı öngörülebilmektedir. Tüketicilerin ürünler arasında geçiş yapmasının fiyat artışı dışında farklı nedenlerden de kaynaklanabilecek olması geçiş analizlerinin dikkatli yorumlanmasını gerektirmektedir. (Bkz. ICN 2013, s. 26)

Geçiş Maliyeti

Switching Cost

Müşterinin yeni bir sağlayıcıya geçme aşamasında karşılaştığı, malın ya da hizmetin fiyatının dışında kalan her türlü maliyettir. Örneğin, operatörler arasında numara taşımanın mümkün olmadığı durumlarda, müşterinin GSM operatörünü değiştirmesi, telefon rehberindeki kişileri numara değişikliğinden haberdar etme maliyeti doğurmaktadır. Sağlayıcı değiştirmenin işlem maliyeti, yeni ürünü kullanmayı öğrenme kabiliyeti, yeni ürünün mevcut ekipmanla uyusabilir olması gerekliliği, denenmemiş markaların kalitesine ilişkin belirsizlik, indirim programları ve sözleşme benzeri araçlarla yaratılan maliyetler ve psi-

kolojik maliyetler geçiş maliyetlerine örnek verilebilir.

Genel Gider

Common Cost

Genel gider, bir teşebbüs birden fazla ürün ürettiğinde oluşan, ancak tek bir ürünün üretimine doğrudan atfedilemeyen maliyetlerdir. Bu ürünlerden birinin üretimine son verildiğinde teşebbüs genel giderlerinden kurtulamamaktadır. Genel giderleri ortak maliyetler ve işletme giderleri olarak ikiye ayırmak mümkündür. Ortak maliyet, birden fazla ürün tek bir üretim sürecinde üretildiği zaman oluşan maliyettir. Örneğin, kendisinden hem gaz yağı hem de benzin ürettiği için ham petrol, bu ürünlerin aynı teşebbüs tarafından üretilmesi halinde ortak maliyet niteliği kazanacaktır. İşletme giderleri ise, çalışan maaşları, reklâm ve pazarlama giderleri gibi masrafları kapsamaktadır.

Genel Giderlerin Dağıtılması

Allocation of Common Costs

Birden fazla ürün üreten (çok ürünlü) bir teşebbüsün, oluşan genel giderlerini bu ürünlerin üretim maliyetlerine dâhil olmak üzere ayrı ayrı dağıtmasıdır. Teşebbüs, genel giderlerini ürünleri arasında dağıtırken, bu ürünlerin talep esnekliğini ya da ürünlerin ait ol-

duğu pazardaki rekabetçi kısıtları göz önüne alabilmektedir. Örneğin, talep esnekliğinin fazla olduğu rekabetçi bir pazardaki ürününe/faaliyetine genel giderleri katmazken ve bu pazarda fiyatını düşük belirlerken, pazar gücünün olduğu bir diğer pazardaki ürününe/faaliyetine bu maliyeti atfedip bu pazardaki fiyatı yüksek belirleyebilmektedir. Rekabet hukuku incelemelerinde, genel giderlerin dağıtılması ve bunun için belirlenen yöntem, özellikle fiyat ayrımcılığı, yıkıcı fiyat ve fiyat sıkıştırması gibi fiyat ihlallerinin tespitinde maliyetlerin belirlenmesi aşamasında dikkate alınmaktadır.

Genişleme Engelleri

Barriers to Expansion

Genişleme engelleri, halihazırda piyasada bulunan teşebbüslerin piyasa paylarını arttırmalarının önündeki engellerdir.

Gerçek Kişilere Verilen Para Cezaları

Fines Imposed on Natural Persons

RKHK'nın 16. maddesinin dördüncü fıkrasında düzenlenen ve teşebbüs veya teşebbüs birliklerine esasa ilişkin cezaların verilmesi halinde, teşebbüs veya teşebbüs birliklerinin ihlalde belirleyici etkisi saptanan yönetici-

lerine ya da çalışanlarına, teşebbüs veya teşebbüs birliğine verilen cezanın yüzde beşine kadar verilen idarî para cezalarıdır.

Geriyeye Dönük İndirimler

Retroactive Rebates

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

Girdi Kısıtlaması

Input Foreclosure

Girdi kısıtlaması, dikey bir birleşme veya devralma işlemi sonrasında, işlem tarafı teşebbüsün, alt pazardaki rakiplere sağlayıcısı olduğu girdilerin arzını sınırlamasıdır. Bu uygulama rakiplerin, birleşme öncesindeki koşullarla girdi temin etmelerini zorlaştırarak maliyetlerini arttırabilmektedir. Bu durum, dikey bütünleşik firmanın tüketiciye uyguladığı fiyatları kârlı bir şekilde yükseltebilmesine yol açabilmektedir. (Bkz. Yatay Olmayan B/D Kılavuzu)

Giriş Engelleri

Entry Barriers

Giriş engelleri, herhangi bir piyasaya

girme potansiyeli olan teşebbüsler karşısında yerleşik teşebbüslerin sahip olduğu ve genellikle piyasanın kendi özelliklerinden kaynaklanan birtakım avantajlardır. İki tür giriş engelinden bahsedilebilir: Yapısal giriş engelleri ve stratejik giriş engelleri. Bunlara sırasıyla ekonomik giriş engeli ve davranışsal giriş engeli de denmektedir. Yapısal engeller, teknoloji, maliyet, talep vs. gibi piyasanın kendi özelliklerinden kaynaklanan engellerdir. Stratejik giriş engelleri ise, teşebbüslerin davranışları sonucu ortaya çıkan engellerdir. Örneğin, teşebbüsün kapasiteye aşırı yatırım yaparak, pazara yeni giriş olursa fiyat savaşına girişeceği yönünde bir tehdit uygulaması, stratejik bir giriş engelidir. Genellikle piyasadan çıkmayı zorlaştıran engeller de giriş engeli sayılmaktadır. Ayrıca, devletler de çeşitli işlem ve tasarruflarıyla piyasaya giriş engeli yaratabilmektedir. Bu tür engeller, yasal giriş engeli olarak anılmaktadır. (Bkz. Yatay B/D Kılavuzu, OECD 1990)

Giriş Maliyetleri

Entry Costs

Pazara yeni girecek teşebbüslerin katlanmak zorunda kalacakları maliyetlerdir.

Gizli Bilgileri Kullanmama, Açıklamama Yükümlülüğü

Liabilities on Using, Disseminating Secret Information

Teşebbüsler, aralarında gerçekleştirdikleri işlemlere ilişkin imzaladıkları sözleşmelerde, rekabet etmeme yükümlülüklerinin yanı sıra, alıcıların ve/veya satıcıların bu süreçte edindikleri herhangi bir gizli bilgiyi/ticari sırrı, işlem tarihinden sonra belirli bir süre boyunca ya da süresiz olarak ifşa etmemek ve/veya kullanmamak şeklinde yükümlülükler getirebilmektedir. Söz konusu gizlilik yükümlülükleri, rekabet hukuku bağlamında bir yan sınırlama olarak değerlendirilmektedir. Değerlendirmede, söz konusu yükümlülüklerin ilgili işlemle doğrudan bağlantılı veya işlemin yürütülmesi için gerekli olup olmadığı, bir başka deyişle süre ve kapsam yönünden makul olup olmadığı gibi hususlar dikkate alınmaktadır. (Bkz. Yan Sınırlamalar)

Görelî Rekabet

Yardstick Competition

Doğal tekellerde fiyatlandırma yapabilmek ve doğal tekeli regüle etmek amacıyla kullanılan yöntemlerden biridir. Bu yöntemde, doğal tekelin performansı, seçilen bir hedefe göre değerlendiril-

mektedir. Seçilen hedef, ülkede aynı sektörde faaliyet gösteren diğer bölgesel tekellerle birlikte endüstrinin ortalama maliyetleri, bunun mümkün olmadığı durumlarda diğer ülkelerde tekel olan bir firmanın kâr oranı ve ortalama maliyetleri olabilmektedir. Göreli rekabetin ardındaki temel fikir, düzenleyicinin karşılaştırılabilir firmaların maliyet yapısını kullanarak regüle edilen firmanın maliyet seviyesini tahmin edebileceğidir. Maliyetleri düşürme yönünde teşvik sağlayarak üretimde etkinliği arttıran göreli rekabet yönteminde tekel, belirlenen hedefi aşıyorsa kârı artacak, belirlenen hedefe ulaşamıyorsa zarar edecektir.

Görüş Mektubu

Comfort Letter

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

Göz Ardı Edilebilirlik

De Minimis

Tam açılımı, “De Minimis non curat lex/prætor” olan terimin Türkçe karşılığı “Hukuk teferruatla, pek önemsiz

meselelerle meşgul olmaz” şeklinde ifade edilmektedir. Toplam pazar payı belli bir eşiğin altında kalan teşebbüs faaliyetlerinin rekabet üzerindeki etkilerinin ihmal edilebilir düzeyde olduğu kabul edilerek rekabet otoritelerince göz ardı edilebilmesidir. Ancak, kartel gibi önemli ihlaller De Minimis kapsamı dışındadır. (Bkz. KOMİSYON 2014)

Grup İçi Birleşme ve Devralmalar

Intra - Enterprise Mergers

Aynı teşebbüs bünyesinde gerçekleşen birleşme ve devralmalardır. Bağımsız teşebbüsler arasında gerçekleşmeyen yoğunlaşma işlemleri 2010/4 sayılı Tebliğ kapsamında birleşme ve devralma olarak kabul edilmediğinden Rekabet Kurulundan izin alınması gerekmeyen işlemlerdir. (Bkz. Kontrol; 2010/4 sayılı Tebliğ, m. 2 ve 3)

Grup Muafiyeti

Block Exemption

Belli tür anlaşmalara grup olarak muafiyet tanınmasına ilişkin düzenlemeleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Türk rekabet hukukunda bu düzenlemeler, grup muafiyeti tebliğleri ile yapılmaktadır. Grup muafiyeti kapsamındaki anlaşmalar grup muafiyeti-

ne ilişkin koşulları sağladığı takdirde, rekabeti kısıtlayıcı anlaşmalara ilişkin yasaklamalardan muaftır. Bu tür anlaşmalar otomatik olarak geçerlidir ve uygulanabilir.

Grup Muafiyetinin Geri Alınması

Withdrawal of Block Exemption

Belirlenmiş koşulları taşıyan bazı anlaşma türlerine grup olarak tanınan muafiyet, anlaşmanın RKHK'nın 5. maddesinde düzenlenen koşullarla bağdaşmaz etkilere sahip olduğunun tespit edilmesi halinde RKHK'nın 13. maddesine dayanarak geri alınabilmektedir. Bu durumda Rekabet Kurulu, nihai kararını vermeden önce tarafların yazılı ve/veya sözlü görüşlerini almaktadır. (Bkz. 2002/2 Tebliğ, m. 6; Dikey Anlaşmalar Kılavuzu, "7. Tebliğ'de Sağlanan Muafiyetin Sona Ermesi"; 04.05.2004 tarihli ve 04-32/377-95 sayılı, 22.04.2005 tarihli ve 05-27/317-80 sayılı, 10.09.2007 tarihli ve 07-70/863-326 sayılı, 15.05.2008 tarihli ve 08-33/421-147 sayılı Rekabet Kurulu kararları)

Hâkim Durum

Dominant Position

Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek

fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücüdür. (Bkz. RKHK, m.3; Hâkim Durum Kılavuzu)

Hâkim Durum Testi

Dominant Position Test

RKHK bakımından birleşme ve devralma işlemlerinin değerlendirilmesinde dikkate alınan testtir. Hâkim durum testinde rekabetin önemli ölçüde azaltılması, hâkim durum yaratılması veya mevcut hâkim durumun güçlendirilmesi ile gerçekleşmektedir.

Hâkim Durumun Başka Bir Pazarda Kötüye Kullanılması

Abuse of Dominant Position in a Different Market

Bir pazarda hâkim durumda olan bir teşebbüsün bu gücünü başka bir pazarda kötüye kullanmasıdır. Hâkim durumda olunan pazar ile kötüye kullanma eyleminin gerçekleştiği pazarlar birbiri ile bağlantılıdır. Örneğin, Komisyon Kodak firmasının üretmiş olduğu ve teknolojik bakımdan üstün bir filmi sadece kendi makinelerine uyacak şekilde imal etmesini, film pazarındaki hâkim durumunu makine pazarında kötüye kullandığı şeklinde yorumlamıştır. (Bkz. Kaldıraç (Aktarma) Etkisi)

Hâkim Durumun Güçlendirilmesi

Strengthening of Dominant Position

Bir piyasada hâkim durumda bulunan teşebbüsün hâkim durumunu, bir yoğunlaşma işlemi ertesinde özellikle pazar payını arttırarak güçlendirmesidir.

Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması

Abuse of Dominant Position

Piyasada önemli ölçüde pazar gücüne sahip teşebbüslerin, pazardaki rekabet koşullarını rakiplerine kıyasla daha kolay bir şekilde etkilemeleri mümkündür. Hâkim durumda bulunan teşebbüslerin sahip oldukları bu gücü, pazardaki rekabeti kısıtlayacak şekilde kötüye kullanmaları RKHK'nın 6. maddesi kapsamında yasaklanmıştır. 6. maddeye ilişkin değerlendirmelerde önem taşıyan husus hâkim durumun yasaklanmamış olmasıdır. Bir teşebbüsün pazar gücü, teknolojik üstünlük, verimlilik ya da kaliteli ürün/hizmet gibi unsurlardan kaynaklanabilmektedir. Bu nedenle hâkim durumda olma hali 6. madde çerçevesinde bir ihlal teşkil etmemektedir.

Bununla birlikte, hâkim durumdaki teşebbüs çeşitli uygulamalar ile bu durumunu kötüye kullanarak pazar-

daki rekabeti kısıtlamayı amaçlayabilir. Bu uygulamalara örnek olarak, rakip teşebbüslerin faaliyetlerinin zorlaştırılması, pazara yeni girmek isteyen teşebbüslerin engellenmesi, bir mal ile birlikte başka bir malın da alımının şart koşulması ve yüksek satış fiyatları uygulanması verilebilir. (Bkz. Hâkim Durum Kılavuzu; Dışlayıcı Kötüye Kullanma; Sömürücü Kötüye Kullanma)

Hakkın Tükenmesi

Exhaustion of Rights

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

Hakkında İnceleme Yapılan Teşebbüslerin Hakları

Rights of Undertakings Under Investigation

Hakkında inceleme yapılan teşebbüslerin hakları, bilgilendirilme hakkı, ticari sırların korunması hakkı, gerekli kararı hakları, dava hakkı ve savunma hakkı gibi haklardır.

Haklı Sebep

Rule of Reason

Per se kuralının alternatifi olan ve başta pazar yapısı olmak üzere tüm ilgili rekabet faktörlerinin değerlendirmeye alındığı yaklaşımdır. Bu yaklaşım çerçevesinde, etkinliği ve rekabeti arttıracı ancak, bazı durumlarda rekabet karşıtı etkilere de sahip olabilecek teşebbüs davranışları değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. (Bkz. Per se)

Haksız Rekabet

Unfair Competition

Rakipler arasındaki veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar haksız rekabet olarak nitelendirilmekte ve TTK uyarınca hukuka aykırı bulunmaktadır. Teşebbüslerin değişik yollarla kamuoyuna

kendi faaliyetleri ya da rakiplerinin faaliyetleri hakkında aldatıcı bilgi sunmaları, rakiplerini iyi niyet kurallarına aykırı şekilde kötüleyerek onlarla rekabet etmeye çalışmaları, rakiplerinin marka ya da ürünlerini taklit etme, rakiplerin ad ya da unvanlarını kullanma gibi yollara başvurmaları, haksız rekabet olarak değerlendirilmekte ve yasaklanmaktadır. Bu bağlamda haksız rekabet ekonomik değil, ahlaki ilkelere dayanmaktadır. Haksız rekabetin yasaklanmasından beklenen asıl amaç, bireysel olarak haksız rekabete maruz kalan teşebbüs ya da teşebbüslerin korunmasıdır ve başvuru mercii adli yargıdır. (Bkz. TTK, m. 54 ve 55).

Rekabet hukuku kuralları ise, rekabeti kısıtlayıcı, bozucu ya da önleyici teşebbüs ya da teşebbüs birliği davranışlarını yasaklamaktadır. RKHK'de yasaklanan eylemler, haksız rekabet yaratan değil ancak rekabet düzenini bozan ya da bozmaya çalışan eylemlerdir.

Harvard Ekolü

Harvard School

Yapı-Davranış-Performans (Structure - Conduct - Performance) paradigmasına ağırlık veren ve rekabet hukukunda Chicago Ekolü'nün aksine

daha müdahaleci yaklaşımı savunan ekoldür. (Bkz. Chicago Ekolü; Yapı-Davranış-Performans Paradigması)

Hasat

Recoupment

Hâkim durumdaki teşebbüsün rekabet karşıtı piyasa kapamaya neden olacak şekilde maliyetinin altında satış yaptığı dönemdeki zararını, rakipleri etkisizleştirdikten sonraki dönemde uygulayacağı fiyatlarla telafi edebilmesini ifade etmektedir. Yıkıcı fiyat analizinde, ihlalin tespiti için bir ön koşul olmamakla birlikte, teşebbüsün maliyetinin altındaki satışının tüketici refahına uzun vadede zarar verip vermediğini ölçmede kullanılabilir. (Bkz. Yıkıcı Fiyat; OECD 2007, s. 81-167)

Hasmane Devralma

Hostile Takeover

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

Hedef İndirimi

Target Rebates

Alıcının belirli bir referans dönem için belirlenen alım ya da satış hedefini yakalaması veya aşması halinde verilen indirimlerdir. Bu yönüyle “hedef indirimleri”, esasında bir “sadakat indirimi” türüdür. Hedef indirimleri, sabit oranlı ve artan oranlı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sabit oranlı hedef indiriminde müşteriye verilen hedefe ulaşıldığı takdirde tek oran üzerinden indirim yapılırken, değişken oranlı indirimde hedefler için aşamalar öngörülmektedir. Her aşama geçildikçe indirim oranı farklılaşmaktadır. (Bkz. Sadakat İndirimleri)

Herfindahl Hirschman Endeksi (HHI)

Herfindahl Hirschman Index (HHI)

Bkz. Yoğunlaşma Ölçümleri

Heterojen (Ayrışık) Ürünler

Heterogenous Goods

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

Homojen (Özdeş) Ürünler

Homogenous Products

Ürünlerin birbirini tam olarak ikame ettiği ve tüketicilerin farklı teşebbüsler tarafından sunulan ürünler arasında fiili veya gerçek farklılıklar algılamadığı durumlarda homojen ürünlerden bahsedilmektedir. Fiyat, homojen ürünler üreten teşebbüslerin rekabet ettiği en önemli unsurdur. Ampirik bulgular, teşebbüs sayısının az olması durumunda, homojen ürünlerin varlığının gizli anlaşmayı kolaylaştırabileceğini göstermektedir. Çeşitli ülkelerde çimento, un, çelik ve şeker gibi homojen ürünlerde karşılaşılan rekabeti sınırlayıcı anlaşmalar bu bulguları desteklemektedir.

Hukuki Kontrol

De jure Control

Bir teşebbüs üzerindeki kontrol hakkının, hukuki araçlar (sözleşmeler, hissedarlık hakları, oy hakları vb.) vasıtasıyla sağlanmasıdır. (Bkz. Kontrol)

İhale Analizi

Bidding Analysis

Firmaların ürünlerini ihale yoluyla sattığı piyasalarda gerçekleşen yoğunlaşma işlemlerinin değerlendirilmesinde bu ihalelerdeki teklifler ve sonuçlara ilişkin verilerin incelenme-

siyle yapılan analizlerdir. İnceleme konusu firmaların sıklıkla aynı ihalelere girmesi, ihalelerde verdikleri tekliflerin sıralaması ve kazanan/kaybeden teklifler hakkındaki bazı detaylı bilgiler yoğunlaşma işleminin tarafları arasındaki rekabet yapısının ortaya konulması açısından önem taşımaktadır. Örneğin, ihalelerde kazanan firmanın karşısında ikinci en iyi teklifi veren firmanın genellikle aynı rakip olması halinde bu iki firmanın birbirleri üzerine rekabetçi baskı yapan teşebbüsler olduğu kabul edilebilmektedir. Eldeki verilerin kalitesine ve yeterli miktarda olmasına bağlı olarak ihale değerlendirmeleri istatistiksel veya ekonometrik analizler şeklinde yapılabilmektedir. İstatistiksel analizler tarafların ihalelerde kaç kez karşı karşıya geldiği, ihalelerdeki sıralamaları, teklif miktarları veya ihalelerin büyüklüğü gibi bilgileri kullanarak işlem tarafları arasındaki ilişkinin gücünde bilgi verebilmektedir. Söz konusu değerlendirmeler ayrıca tarafların rekabet ettiği belirli sözleşme, müşteri, coğrafi pazar türleri olup olmadığı konusunda bilgi sağlayarak diğer rakiplerin belirlenmesi, yoğunlaşma işleminin taraflarının müşterileri üzerindeki pazarlık gücüne etkisi gibi konularda da yol gösterici olabilmektedir. (Bkz. Case M. 7278 GE/Alstom)

İhalelerde Danışıklı Hareket

*Bid Rigging, Collusive Bidding
(Tendering)*

Teşebbüsler tarafından, bir ihale süreci ile ürün ya da hizmet almak isteyen alıcılar bakımından fiyatları yükseltmek, miktar veya bölge paylaşmak ya da mal veya hizmet kalitesini düşürmek için oluşturulan kartellerdir. Kartel üyeleri, kazanma sırasının belirlenmesi, ihalelerin aralarında paylaşılması, suni olarak ihaleyi kazanan tarafından kaybedenlere pay verilmesi gibi yöntemlerle karteli yürütmektedir.

İhracat Karteli

Export Cartel

Aynı ülkede faaliyet gösteren teşebbüslerin ürünlerini dış piyasalarda satmak veya pazarlamak için birlikte hareket ederek uluslararası rakiplerine karşı avantaj elde etmesidir. Bu durum; rakip teşebbüslerce ihracat fiyatının birlikte belirlenmesi, müşterilerin paylaşılması, patent veya lisans yoluyla ürünlerin belirli bölgelere satılıp satılmamasına karar verilmesi gibi serbest ticaret ortamında gerçekleşecek ihracata göre kısıtlı bir ihracatın gerçekleştirilmesi şekillerinde ortaya çıkabilmektedir. Bu durum ihracatçı ülke ekonomisi açısından yararlı olsa da, ithalatçı ülkede

rekabeti bozucu bir etki ortaya çıkarmakta ve rekabet otoritelerince rekabet karşıtı bir eylem sayılmaktadır. Nitekim ihracat kartelleri, üyelerinin maliyetlerini azaltırken aynı zamanda, diğer ülkelerdeki tekelci pazar gücünden toplu olarak yararlanmalarına da olanak sağlayabilmektedir.

İhracat Yasağı

Export Ban

Paralel ithalatı önlemek amacıyla dağıtıcılara getirilen ihracat kısıtlamasıdır. (Bkz. 26.09.2018 tarihli ve 18-34/577-283 sayılı Rekabet Kurulu kararı)

İhracatın Kısıtlanması

Restriction on Exports

Bkz. İhracat Karteli

İkame Edilebilirlik

Substitutability

İkame edilebilirlik, malların veya hizmetlerin üretim veya tüketimdeki başka bir mal veya hizmet yerine kullanılabilmesini ifade etmektedir. İkame edilebilirlik iki ürünün talebinin birbiriyle etkileşimde olması ve karlı olması durumunda üretici/tüketicilerin iki ürün arasında hareket etmesi sonucunu doğurmaktadır. İkame mal-

lar pozitif çapraz talep esnekliğine sahiptir. Rekabet hukuku açısından iki ürünün aynı pazarda yer alıp almadığı ürünler arasındaki ikamenin derecesine bağlıdır.

İkame Mallar

Substitute Products

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

İki Taraflı Tekel/Oligopol

Bilateral Monopoly/Oligopoly

Bir ürün piyasasında tek veya kısıtlı sayıda alıcının ve satıcının olması durumudur. Bazı durumlarda alıcı(lar) pazardaki tek (veya birkaç) büyük satıcının pazar gücünü bastırabilecek bir karşı güce sahip olabilmektedir. Böylelikle tekel veya oligopol durumlarına kıyasla daha yüksek bir üretim düzeyi ve daha düşük bir fiyat seviyesi elde edilebilmektedir. Bu, özellikle, şu durumlarda geçerlidir:

Ürünün üst piyasalardaki arzının esnek olması (ürünün fiyat değişimlerine duyarlı olması ve üretim darboğazının olmaması),

Alıcıların alımlarının büyüklüğünden dolayı tekeli satıcıların fiyatlarını önemli ölçüde aşağıya çekebilmesi,

Alıcıların da alt piyasalarda fiyat rekabetiyle karşı karşıya olması.

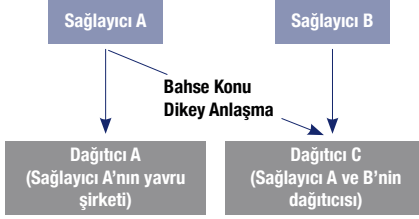
Böyle bir durumun en iyi örneği bir ara ürün alımıdır. Ancak, ürünün üst piyasadaki arzı sınırlı ve alt piyasada da yeterli rekabet yok ise, iki taraflı tekel/oligopol alıcı ve satıcılar arasında tüketicinin aleyhine bir kâr paylaşımıyla sonuçlanabilecektir.

İkili Dağıtım

Dual Distribution

Bazı hallerde teşebbüsler, sundukları mal ve hizmetlerin dağıtımını hem bağımsız dağıtıcılar, hem de kendi ekonomik bütünlüklerinde yer alan organları vasıtasıyla aynı anda yapabilmektedir. Sağlayıcının anlaşma konusu malların hem üreticisi/sağlayıcısı hem de dağıtıcısı olduğu, alıcının ise bu mallarla rekabet eden malların üreticisi/sağlayıcısı olmayıp sadece dağıtıcısı olduğu bu model "ikili dağıtım" olarak adlandırılmaktadır. Bahsedilen bu ilişki aşağıdaki şekilde

sunulmaktadır. (Bkz. Dikey Anlaşmalar Kılavuzu, “1.3. Rakip Teşebbüsler Arasında Yapılan Dikey Anlaşmalar”; Yatay Anlaşmalar Kılavuzu, para.11)



İkili Fiyatlandırma

Dual Pricing

Alicının, sağlayıcıya, internet üzerinden satışa sunulacak ürünler için fiziki satış noktasında arz edilecek ürünlere kıyasla daha yüksek fiyat ödemesinin kararlaştırılmasıdır. Sağlayıcının hem doğrudan hem de dolaylı olarak (örneğin indirim sistemi aracılığıyla) farklı toptan satış fiyatı uygulaması da ikili fiyatlandırma olarak değerlendirilmektedir. (Bkz. Dikey Anlaşmalar Kılavuzu, “2.2. Bölge ve Müşteri Sınırlaması”)

İkinci En İyi

Second Best

Tam rekabet koşullarına en yakın düzeydir. Rekabet politikalarının en önemli gerekçelerinden biri tam rekabet piyasasının toplumlara “birinci

en iyi” olan en yüksek refah düzeyine ulaştırdığı düşüncesidir. Ancak, tam rekabetin ütöpik bir model olduğu ve pratikte tam rekabet koşullarının sağlanmasının mümkün olmayacağı bilinmektedir. Bu nedenle, rekabet politikalarının hedefi, tam rekabet kurallarından sapmaları en aza indirerek, toplumsal refahın mümkün olan en yüksek düzeye çıkmasına yani “ikinci en iyi”ye ulaşılmasına katkıda bulunmaktır. İkinci en iyi rekabeti, genellikle rekabet politikalarının referans olarak aldığı “işleyebilir rekabet”tir. “Bütüncül ikinci en iyi yaklaşımı” olarak adlandırılan bu yaklaşım, Lipsey ve Lancaster tarafından ortaya atılan, Pareto etkinliğinin gerektirdiği koşullardan en az birinin ihlal edildiği durumda dahi Pareto etkin çözümün imkânsız olduğu, dolayısıyla aslında “ikinci en iyi”ye Paretocu kısmi iktisat politikalarıyla ulaşılamayacağını savunan “geleneksel ikinci en iyi yaklaşımı” ile karıştırılmamalıdır. (Bkz. İşleyebilir Rekabet)

İkincil Ürün

Secondary Product

Müşterinin satın aldığı ilk üründen sonra, o ürünle ilişkili olarak ihtiyaç duyulan ürün, ikincil ürün olarak adlandırılmaktadır. İkincil ürünlerin ticaretinin gerçekleştiği pazarlar “ikincil,

ardıl pazar” (aftermarket) olarak tanımlanmaktadır. Bir ana ürünün satın alınmasından sonra ihtiyaç duyulan, tamir, yedek parça, eklentiler vb. tamamlayıcı ürün ya da hizmetleri içeren pazarlar ardıl pazarlardır.

İlave Af

Amnesty Plus

İlave af kuralına göre, bir pazara yönelik soruşturmada pişmanlık programından yararlanması mümkün olmayanlar, başka bir pazardaki kartele ilişkin olarak başvuruda bulunurlarsa, hem ikinci pazardaki kartelden dolayı bağışıklıktan yararlanmakta hem de ilk pazardaki kartelden kaynaklanan cezalarında indirim yapılmaktadır. Türk rekabet hukukunda konuya ilişkin düzenleme, Ceza Yönetmeliği'nin 7. maddesinin ikinci fıkrasında yapılmıştır.

İlgili Coğrafi Pazar

Relevant Geographic Market

İlgili pazarın iki ayağından birini oluşturan ilgili coğrafi pazar, teşebbüslerin ürettikleri mal ve hizmetlerin arz ve talebi konusunda faaliyet gösterdikleri, rekabet koşullarının yeterli derecede homojen ve özellikle rekabet koşulları komşu bölgelerden hissedilir derecede farklı olduğu için bu

bölgelerden kolayca ayrılabilen bölgelerdir. (Bkz. İlgili Pazar Kılavuzu; İlgili Pazar)

İlgili Pazar

Relevant Market

İlgili pazarın tanımlanması, teşebbüslerin karşı karşıya kaldığı rekabetçi kısıtların belirlenmesinde önemli rol oynamakta ve rekabet hukuku incelemelerinde başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Pazar tanımının iki temel boyutu vardır:

- ürün pazarı (bir arada gruplanacak ürünler),
- coğrafi pazar (bir arada gruplanacak coğrafi bölgeler).

Pazar tanımı, hem talep hem de arz faktörlerini dikkate almaktadır. Talebe ilişkin değerlendirmede ürünlerin alıcılar açısından ikame edilebilir olup olmadığı, arza ilişkin değerlendirmede ise tedarikçilerin göreceli fiyatlarda meydana gelecek küçük ve kalıcı artışlar karşısında kısa dönemde kayda değer ek maliyetlere ve risklere katlanmak zorunda kalmadan üretimlerini başka ürünlere kaydırabilip kaydıramadıkları değerlendirilmektedir. (Bkz. İlgili Pazar Kılavuzu; İlgili Ürün Pazarı; İlgili Coğrafi Pazar)

İlgili Ürün Pazarı

Relevant Product Market

İlgili pazar tanımının iki ayağından birini oluşturan ilgili ürün pazarı, tüketicinin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı sayılan mal veya hizmetlerden oluşan pazardır. (Bkz. İlgili Pazar Kılavuzu; İlgili Pazar)

İmtiyaz

Concession

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

İmtiyazlı Hisse

Preferred Stock

İmtiyazlı hisse veya imtiyazlı pay; kâr payı, tasfiye payı, rüçhan ve oy hakkı gibi haklarda, paya tanınan üstün bir hak veya kanunda öngörülme yen yeni bir pay sahipliği hakkı şeklinde tanımlanmaktadır. (Bkz. TTK m. 478/2; 01.02.2007 tarihli ve 07-11/71-23 sayılı Rekabet Kurulu kararı)

İndirim Sistemleri

Rebate Schemes/Systems

İndirim sistemleri, ticari hayatın dinamik koşulları altında çok farklı görünümde ortaya çıkabilmekte ve ya-

paları, işleyişleri ve etkileri bakımından çeşitlilik arz etmektedir. Herhangi bir indirim sisteminde indirim kazanılabilmesi, tek bir ürünün satın alınması koşuluna bağlanmışsa bu tür indirimler “tek ürün indirimleri” olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, indirim sisteminde yer alan satın alma koşulu birden çok ürünü veya pazarı kapsıyorsa söz konusu indirimler “paket indirimleri” olarak nitelendirilmektedir.

İndirim sistemleri ayrıca indirim kapsamına göre geriye dönük indirimler ve üst dilim indirimleri şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Müşterinin indirim hedefini yakalaması halinde ilgili dönemde indirim sunan teşebbüsten yaptığı tüm alımlar için indirim kazanabildiği indirimlere “geriye dönük indirimler”; sadece indirim hedefinin üzerindeki alımları için indirim kazanabildiği indirimlere ise “üst dilim indirimleri” denilmektedir.

Ticari hayatta yaygın olarak kullanılan indirim sistemlerinin; fiyatların düşmesini sağlamak, çıktı düzeyini ve ürün çeşitliliğini arttırmak, ürünlerin ayrı ayrı satın alınmasından kaynaklanan işlem maliyetlerini düşürmek, yeniden satıcıların sağlayıcının ürünlerine yoğunlaşmasını temin ederek bedavacılığı önlemek gibi etkinliği ve

tüketici refahını arttıracak etkileri bulunabilmektedir. Bununla birlikte, söz konusu indirimler hâkim durumdaki teşebbüsler tarafından sunulduğunda, rekabet karşıtı piyasa kamamaya da yol açabilmektedir. (Bkz. Hâkim Durum Kılavuzu)

İngiliz Şartı

English Clause

Tek marka anlaşmaları kapsamında sağlayıcı ve onun müşterisi (örneğin bir perakendeci) arasında gözlemlenen ve müşteriye, kendi “münhasır” sağlayıcısı aynı koşulları sağlamadığı sürece, ürünleri daha uygun koşullarda sunan alternatif sağlayıcılardan satın alma hakkı veren hükümlerdir. Her ne kadar müşteriye önemli bir serbestlik sağlasa da, “İngiliz Şartı”, rakip sağlayıcılar arasında şeffaflığı arttırabilmekte ve muhtemel bir uzlaşmayı kolaylaştırıcı etki gösterebilmektedir. Bu durum, özellikle müşterinin daha uygun koşullar sunan alternatif sağlayıcının ismini açıklamak zorunda olduğu hallerde daha da belirgin biçimde ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle “İngiliz Şartı”nın bulunduğu durumlarda rekabet yasalarına uygunluğa karar vermek için vaka bazında değerlendirme yapılmaktadır. (Bkz. En Çok Kayrılan Müşteri Koşulu)

İnovasyon

Innovation

İnovasyon, bilimsel araştırmadan icada, geliştirmeye ve ticarileştirmeye kadar yeni bir ürün veya üretim süreci yaratmaktaki tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Bilimsel araştırma, belirli bir kullanım alanı düşünülmeden zihinde gelişen yeni bilgiyi; icat, prototip model yapımı dahil belirli bir amaca ulaşmak için bilimsel bilginin uygulanmasını; geliştirme ise nihai ürün veya sürece doğru, tüketici kullanımına sunulabilmesi için prototipi düzeltmeyi ifade etmektedir.

İnternet Satışları

Internet Sales

Yeni bir dağıtım kanalı olarak hızla gelişen internet üzerinden yapılan satışlar genellikle pasif satış niteliğindedir. Sağlayıcının, belirli bir alıcıya tahsis edilmiş bölgeye veya müşteri grubuna yapılacak pasif satışları kısıtlaması fiziki satışlar bakımından olduğu gibi internet satışları bakımından da yasaklanmaktadır.

Pasif satışlar kapsamında ele alınan internet satışlarına yönelik bazı sınırlamalar (örneğin internet kanalıyla yapılan satışların toplam satışlara oranına ilişkin kısıtlama getirilmesi veya dağıtıcının sağlayıcıya, internet

üzerinden tekrar satışa sunacağı ürünler için fiziki satış noktalarında arz edilecek ürünlere kıyasla daha yüksek fiyat ödemesinin kararlaştırılması gibi) ilgili dikey anlaşmayı grup muafiyeti kapsamı dışına çıkaracaktır. (Bkz. Dikey Anlaşmalar Kılavuzu)

İş Birliği Anlaşmaları

Cooperation Agreements

İşbirliği anlaşmaları fiili veya potansiyel rakip konumundaki teşebbüsler arasında iş birliğine yönelik gerçekleştirilen anlaşmalardır. İşbirliği anlaşmaları, özellikle de birbirini tamamlayan aktivite, beceri ve kaynakları bir araya getirdiğinde, önemli ekonomik faydalar ortaya çıkarabilmektedir. Teşebbüsler arasında gerçekleştirilecek iş birlikleri; riski paylaşmak, maliyetleri düşürmek, bilgi birikimi sağlamak, yatırımları, ürün kalitesi/çeşitliliğini ve yenilikleri arttırmak için kullanılacak önemli bir araçtır.

Öte yandan iş birliği anlaşmaları, özellikle de yatay düzeyde gerçekleştirilenler, rekabet sorunlarına yol açabilmektedir. Bu durum, örneğin, tarafların fiyatları veya arz miktarını birlikte belirlemesi veya piyasayı paylaşmaları ya da iş birliği anlaşmasının taraflara pazar güçlerini koruma veya arttırma olanağı sağlaması ve dolayısıyla fiyatlar, çıktı, ürün kalitesi, ürün

çeşitliliği veya yenilikçilik açısından olumsuz piyasa etkilerine yol açması halinde gözlemlenmektedir.

Bu nedenle rekabet otoriteleri, iş birliği anlaşmaları ile sağlanabilecek faydaların bilincinde olarak etkin rekabetin korunmasını sağlamak amacıyla anlaşmaların ortaya çıkaracağı, faydaları ve anlaşmanın olumsuz etkilerini bir arada dikkate alan bir değerlendirme yapmaktadır. (Bkz. Yatay Anlaşmalar Kılavuzu)

İş Birliği İçinde Rekabet

Co-Opetition

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

İş Birlikçi Oligopol

Collusive Oligopoly

Teşebbüslerin karşılıklı bağımlı oldukları oligopol bir piyasa yapısında, açık

bir anlaşma sonucunda veya böyle bir anlaşma olmaksızın, ortak kâr-larını maksimize etmek amacıyla birlikte hareket etmeleridir. (Bkz. OECD 1990)

İşlem Maliyetleri

Transaction Costs

Piyasa mekanizmasının işleyişinde ortaya çıkan maliyetlerdir. Bu maliyetler, malların veya hizmetlerin üretim maliyetlerinden farklıdır. Bu maliyetler, iş gücü ve ham madde arayışı için katlanılan maliyetleri, personelin verilecek görevi doğru yapması için sağlanan eğitim giderlerini, mülkiyet hakkı doğuran işlemlere ilişkin maliyetleri, sözleşmelerle ilgili masrafları, ilan, araştırma, pazarlık, görüşme ve ulaşım giderlerini ve iş takip maliyetlerini ve bunlara benzer diğer maliyet kalemlerini içermektedir.

İşletme Giderleri

Overheads

İşletme giderleri, çalışan maaşları, reklâm ve pazarlama giderleri gibi masrafları kapsamaktadır. (Bkz. Genel Gider)

İşletme Hakkı Devri

Acquisition of Lease of Business

Teşebbüslere ait tesislerin belir-

li süre ve şartlarla gerçek ve/veya tüzel kişiler tarafından işletilmesi ve varsa mamullerinin pazarlama ve dağıtımının yapılması hakkının devrini ifade etmektedir.

İşlevsel İndirimler

Functional Discounts

Yeniden satıcıların belirli satış faaliyetlerini ve satış sonrası hizmetleri sunması karşılığında verilen indirimlerdir.

İşleyebilir Rekabet

Workable Competition

Gerçek hayatta tam rekabet piyasası ölçütlerine uygun bir piyasa yapısı ile karşılaşılması söz konusu olmadığından, gerçekleşmesi mümkün olan ve genellikle en iyi performansı gösteren rekabeti ifade etmektedir. İlk olarak 1940 yılında J.M. Clark tarafından ortaya atılan işleyebilir rekabet kavramı ile tam rekabetçi olamasa bile çalışabilir bir rekabet için gerekli ölçütler belirlenmeye çalışılmıştır. Çok geniş bir aralıkta belirlenen ölçütlerden bazıları, teşebbüs sayısının en az ölçek ekonomilerinin imkân verdiği ölçüde geniş, pazara giriş ve çıkışın serbest, reklâmın bilgilendirici ve alternatif arz/talep kaynaklarının olması olarak sıralanabilmektedir. (Bkz. İkinci En İyi)

Kaldıraç (Aktarma) Etkisi

Leveraging

Bir pazardaki gücün diğer bir pazara aktarılmasıdır. (Bkz. Hâkim Durumun Başka Bir Pazarda Kötüye Kullanılması)

Kamu Malı/Hizmeti

Public Good/Service

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

Kamu Teşebbüsü

Public Undertaking

Bir kamu otoritesinin, sahiplik, finansal katılım ya da yönetim hakkı gibi araçlar vasıtasıyla doğrudan ya da dolaylı olarak kontrol ettiği teşebbüstür. Bu kontrol, teşebbüsün sermayesinde çoğunluk hissesine sahip olmasıyla, sahip olduğu hissenin kendisine verdiği (çoğunluk) oy hakkıyla

ya da teşebbüsün yönetim ya da denetimindeki kişilerin belirli bir çoğunluğunu atamasıyla gerçekleştirilebilmektedir. (Bkz. KOMİSYON 2002)

Kamu Yararı

Public Interest

Kamu yararı toplumda, genel/ortak çıkarların nasıl belirleneceği, bu çıkarların hangi amaç ve yöntemlerle gerçekleştirileceği, temel hakların hangi durumlarda kısıtlanabileceği gibi hususlar söz konusu olduğunda göz önüne alınan bir kavramdır. Bir faaliyetin kamu hukukuna uygunluğu belirlenirken kanun uygulayıcıları tarafından bir ölçüt olarak kullanılabilir. Rekabet hukukunda da kamu yararı ve kamu düzeninin korunması amaçları ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte, genel ekonomik menfaatlere hizmet etmekle görevlendirilen teşebbüslerin bu görevlerini yerine getirmelerinin rekabet kurallarıyla çatışmaması gerektiği, rekabet hukukunun genel gerekçeleri arasında sayılmaktadır. (Bkz. RKHK, m. 2 gerekçesi)

Kapsam Ekonomisi

Economies of Scope

İki ürünün birlikte üretilmesinin maliyeti, yalnızca x ürününü üreten bir firmanın maliyeti ile yalnızca y ürününü

üreten bir firmanın maliyetinin toplamından küçük ise kapsam ekonomisinin varlığından bahsedilmektedir.

Kâr

Profit

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

Bu sonucun rekabet politikası açısından yorumlanması ise, pozitif ekonomik kârların (her zaman geçerli olmamakla beraber) pazar gücünün

varlığına veya pazarın rekabetçi olmadığına işaret ettiği şeklindedir. Bununla birlikte, ekonomik kârlar gözlemlenemediği için yapılan analizlerde muhasebe kârlarından yararlanılmaktadır.

Kârın Azamileştirilmesi

Profit Maximization

Mikroiktisat teorisinin dayandığı temel varsayımlardan biri firmaların üretim miktarlarını kârlarını azamileştirdikleri düzeyde gerçekleştirdikleridir. Bu üretim miktarında pazarda oluşan fiyat seviyesine “karın azamileştiği seviyedeki fiyat” adı verilmektedir. Mikroiktisat teorisinde bu noktada marjinal gelirin marjinal maliyete eşit olduğu üretim düzeyinde, talep fonksiyonuna göre oluşan fiyattır.

Kârın Birlikte Azamileştirilmesi

Joint Profit Maximization

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

Karşı Tarafa Sadece Zarar Verme Amacıyla Dava Açma

Sham Litigation - Vexatious Litigation

Rekabet hukuku literatüründe hâkim durumdaki teşebbüsün stratejik

olarak rakiplerini dışlamak veya rekabeti engellemek için açtığı davalar, karşı tarafa zarar verme amacı yönünden incelemeye tabi tutulabilmektedir. Mahkemelere erişme ve başvurma hakkı hukukun üstünlüğünü sağlayan temel prensiplerden biri olduğundan, bu tür davalar oldukça istisnai durumlarda 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi kapsamında ihlal olarak değerlendirilebilecektir. (Bkz. 08.03.2018 tarihli ve 18-07/111-58 sayılı Rekabet Kurulu kararı)

Karşılıklılık Anlaşması

Reciprocity Agreement

Teşebbüsler arasında birbirine olumlu şartlar sağlamak veya birbirleriyle karşılıklı alım satım yapmak için yapılan bir tür ikili (veya çok taraflı) anlaşmadır. Karşılıklılık anlaşmalarında bir teşebbüse, kendisinden alım yapan teşebbüsten alım yapma yükümlülüğü getirilebilmektedir. Bu anlaşma sayesinde teşebbüs, alımlarını kendi müşterilerinden yaparak fiyat indirimi sağlayabilmekte ya da atıl kapasitesini aktifleştirebilmektedir. Karşılıklılık anlaşmalarının rekabetçi etkiler doğurabilecek bu sonuçlarının yanı sıra, rekabeti sınırlayıcı nitelik kazanması da mümkündür.

İçerdiği hükümlere göre bu anlaşmalar bağlama anlaşmaları gibi de-

ğerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda anlaşmaya taraf olan teşebbüslerin (özellikle alıcının) doğrudan pazar gücünü arttırmamasına karşın mevcut gücün daha etkin olarak kullanımına yol açması ve ilgili piyasaların gelecekteki rekabetçi yapılarını olumsuz yönde etkileme olasılığının bulunması nedeniyle, anlaşmanın rekabete aykırı olarak nitelendirilmesi mümkün hale gelebilmektedir. Ayrıca, pazarın bir bölümündeki rekabeti ortadan kaldırmak suretiyle pazara giriş engeli yaratabilmektedir. Bu tür anlaşmaların rekabete olumsuz etkisi alıcının monopson olduğu durumlarda belirginleşmektedir.

Kartel

Cartel

Fiyat tespiti, müşterilerin, sağlayıcıların, bölgelerin ya da ticaret kanallarının paylaşılması, arz miktarının kısıtlanması veya kotalar konması, ihalelerde danışıklı hareket konularında, rakipler arasında gerçekleşen, rekabeti sınırlayıcı anlaşma ve/veya uyumlu eylemlerdir. (Bkz. Pişmanlık Yönetmeliği, m. 3)

Kartel Tarama Teknikleri

Cartel Screening Techniques

Genel olarak tarama teknikleri, rekabet sorunu yaşanabilecek piyasaların

ve rekabeti kısıtlayıcı uygulamalar benimsemiş olabilecek teşebbüslerin belirlenmesi amacıyla yürütülen yapısal, iktisadi ve istatistikî incelemelerdir. Kartel tarama tekniklerinde temel olarak; fiyat, maliyet, pazar payı, ihale teklifleri gibi bilgiler istatistiksel yöntemlerle değerlendirilmekte ve verilerin teşebbüsler arası rekabet karşısı bir anlaşmanın varlığına yönelik işaretler sunup sunmadığı araştırılmaktadır. Bu kapsamda, incelenen piyasalarda üretici sayısı, ürün homojenliği, talep öngörülebilirliği gibi kartelleşme eğilimlerini etkileyen birtakım özellikler taranmaktadır. Bu verilerin yanı sıra teşebbüs davranışları arasındaki paralellikler, bölgesel farklılıklar veya verideki belirgin kırılmalar gibi unsurların varlığı da araştırılmaktadır. Tarama tekniklerinin sonucuna göre incelenen piyasanın rekabetçi açıdan daha yakından incelenmeye değer olup olmadığına karar verilmektedir. (Bkz. Rekabet Kurumu Çimento Sektör Araştırması Raporu)

Karteli İhbar Edenleri Ödüllendirme Programı

Cartel Informant Reward Program

Kartel içinde yer almayan ancak bir şekilde kartelin varlığı hakkında bilgi sahibi olup bunu ihbar edenlere

ödül verilmesini ifade eden ve Birleşik Krallık, Güney Kore gibi ülkelerde uygulanan programlardır.

Kendi Kendini Düzenleme

Self-regulation

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

Kıyasıya Rekabet

Cut-Throat Competition

Rekabet sonucunda fiyatların, uzun bir süre boyunca üretim maliyetlerini (özellikle de sabit maliyetleri) karşılayamaz hale geldiği durumdur. Çoğunlukla, hükümet müdahalesinin gerekli olduğunu iddia etmek için kullanılmaktadır. Yüksek düzeyde aşırı kapasitenin bulunduğu veya talep dalgalanmalarının gözlemlendiği piyasalarda ortaya çıkmaktadır. (Bkz. OECD 1990)

Kıyaslama

Benchmarking

Rekabet ihlallerinin değerlendirilmesinde bir ürünün fiyat, maliyet, satış miktarı gibi ekonomik parametrelerinin benzer talep ve arz koşullarına sahip diğer coğrafi pazarlardaki

parametrelerle karşılaştırılmasıdır. (Bkz. Yatay Anlaşmalar Kılavuzu; Bilgi Değişimi)

Kiralama

Renting

Bir mal varlığını kiralama işlemi, mal varlığının mülkiyetinin devrini içermekle birlikte, mal varlığının yönetiminde hak sahibi olma yetkisi veren araçların devrini sağlayabilmektedir. Bu bağlamda, bu yetkiyi veren/verdiği tespit edilen kiralama işlemleri de kimi durumlarda devralma işlemi olarak kabul edilmektedir. (Bkz. Kontrol; 2010/4 sayılı Tebliğ, m. 5; 14.08.2008 tarihli ve 08-50/721-281 sayılı Rekabet Kurulu kararı)

Kişiselleştirilmiş Fiyatlama

Personalised Pricing

Teşebbüslerin, tüketicilerin rızasıyla veya başka yollarla elde ettikleri tüketici verilerini kullanarak, her tüketicinin ya da tüketici grubunun ödemeye razı olduğu azami fiyatı tespit etmesi ve böylece her bir tüketicisiye ya da tüketici grubuna özel farklı fiyat uygulamasıdır. (OFT 2013; OECD 2018)

Know-How

Know-How

Tecrübe ve denemeler sonucu elde

edilen, patentli olmayan, uygulamaya yönelik, gizli, esaslı ve belirlenmiş bilgi paketi anlamına gelmektedir. (Bkz. 2002/2 sayılı Tebliğ, m. 3; 2008/2 sayılı Tebliğ, m. 4)

Kolaylaştırıcı Eylemler

Facilitating Practices

Bağlayıcı olmayan ve çok önceden yapılan fiyat duyuruları, teslim fiyatlandırılmaları, bilgi değişimi, en çok kayırlan müşteri koşulu gibi, belli koşulların varlığı halinde, pazardaki belirsizliği azaltan, rekabeti kısıtlayıcı iş birliğini kolaylaştıran ve bu iş birliklerinin sürdürülebilmesine imkân veren eylemlerdir. (Bkz. Yatay Anlaşmalar Kılavuzu)

Konsorsiyum

Consortium

Belli bir projeyi gerçekleştirmek üzere birlikte çalışan bağımsız teşebbüsler grubudur. İnşaat piyasası gibi büyük projelerin söz konusu olduğu, birçok teşebbüs arasında yakın iş birliği gerektiren durumlarda ortaya çıkmaktadır.

Kontrol

Control

Kontrol, ayrı ayrı ya da birlikte, fiilen ya da hukuken bir teşebbüs üzerinde belirleyici etki uygulama olanağını

sağlayan haklar, sözleşmeler veya başka araçlarla meydana getirilebilmektedir. Bu araçlar özellikle bir teşebbüsün mal varlığının tamamı veya bir kısmı üzerinde mülkiyet veya işletilmeye müsait bir kullanma hakkıyla veya bir teşebbüsün organlarının oluşumunda veya kararları üzerinde belirleyici etki sağlayan haklar veya sözleşmelerdir. Kontrol, hak sahipleri ya da bir sözleşmeye göre hakları kullanmaya yetkili kılınmış olan veya böyle bir hak ve yetkisi olmamakla birlikte fiilen bu hakları kullanma gücüne sahip olan kişiler veya teşebbüsler tarafından elde edilebilir. Kontrolün hukuki olarak elde edilmesine mal varlığının devralınması, fiili olarak elde edilmesine ise uzun dönem arz ya da borç anlaşmaları örnek olarak verilebilir. (Bkz. 2010/4 sayılı Tebliğ, m. 5/2; B/D Sayılan Haller ve Kontrol Kılavuzu)

Koordinasyon Doğurucu Etkiler

Coordinated Effects

Koordinasyon doğurucu etkiler, birleşme öncesinde davranışlarını uyumlaştırmadan faaliyet gösteren teşebbüslerin birleşme sonrasında koordinasyon yoluyla fiyatları yükseltme ya da rekabeti azaltma ihtimallerinin önemli ölçüde artmasını ifade etmektedir. Birleşme öncesinde pazardaki teşebbüslerin zaten koor-

dinasyon halinde faaliyet gösteriyor olmaları halinde ise, pazarda gerçekleşecek bir birleşme işlemi mevcut koordinasyonun daha kolay, kalıcı ve etkili bir biçimde sürdürülmesini destekleyecektir. Koordinasyon doğurucu etkiler içeren bir birleşme neticesinde, ilgili piyasalarda birlikte hâkim durum yaratılacağı veya mevcut bir birlikte hâkim durumun güçlendirileceği ve bunun sonucunda rekabetin önemli ölçüde azaltılabileceği kabul edilmektedir. Koordinasyon doğurucu etkiler daha ziyade ürünlerin farklılaşmadığı homojen ürün piyasalarında görülmektedir. Bu piyasaların gizli veya açık bir şekilde iş birlikçi hale gelmesi daha kolay olmaktadır. (Bkz. Yatay B/D Kılavuzu; Yatay Olmayan B/D Kılavuzu, s. 5)

Kritik Kayıp Analizi

Critical Loss Analysis

Kritik kayıp analizi, ilgili pazarın tanımlanmasında kullanılan iktisadi tekniklerden biridir. Bu analizde, bir varsayımsal tekelin aday pazarda fiyat artışına gitmesi halinde satış miktarında ortaya çıkacak düşüş (gerçek kayıp oranı) ile "kritik kayıp oranı" karşılaştırılmaktadır. Kritik kayıp oranı; tekelin, fiyat artışı sonucu karşılaşılabileceği gelir kaybı ile yüksek fiyattan yapılan satışlar sayesinde elde edileceği ilave kazancın başa baş olmasına

denk gelen satış miktarındaki düşüş oranıdır. Gerçek kayıp oranının, kritik kayıp oranından büyük olması halinde, ilgili pazarın aday pazardan daha geniş olacağına karar verilmektedir. (Bkz. ICN 2013, s. 15, 30, 54)

Kriz Karteli

Crisis Cartel

Kriz karteli, ciddi kıtlık dönemlerinde üretim ve dağıtım akışını sürdürmek ve fiyatları belirlemek için genellikle hükümetler tarafından kurulan karteller şeklinde tanımlanmakta ve genellikle durgunluk karteli ile eş anlamlı kullanılmaktadır. (Bkz. OECD 1990, OECD 2011, 24.02.2004 tarihli ve 04-16/123-26 sayılı Rekabet Kurulu kararı)

Küçük Firma Rekabeti

*Fringe Competition/
Competitive Fringe*

Hâkim durumda olan bir teşebbüsün bulunduğu pazarda, söz konusu teşebbüsün sahip olduğu düşük maliyet gibi birtakım avantajlara sahip olmayan ve bu nedenle genellikle fiyat belirleyici değil, fiyat kabul eden konumundaki teşebbüslerdir. Bir başka deyişle, hâkim durumdaki teşebbüsün rekabet ettiği küçük ve/veya potansiyel rakiplerdir. Teşebbüsler eşit büyüklükte veya güçte olmadığından asimetrik oligopol söz konusudur. Hâ-

kim durumdaki teşebbüs, tekel gibi negatif eğimli bir talep eğrisi ile karşı karşıya kalmakla beraber tekelden farklı olarak fiyatını ve üretim miktarını belirlerken söz konusu küçük ve/veya potansiyel rakiplerini de dikkate alabilmektedir. (OECD 1990)

Lerner Endeksi

Lerner Index

Ekonomist A.P. Lerner tarafından tekel veya pazar gücünü ölçmek için önerilen bir ölçümdür. "L" simgesi ile ifade edilen Lerner Endeksi aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

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

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

Tam rekabette, L sıfıra eşittir. Endeks tekel gücünü talep eğrisinin eğimiyle tanımlamaktadır. Dengede kâr azamileştirmesi yapan bir teşebbüs olması durumunda, marjinal gelir marjinal maliyete eşittir ve L de talep esnekliğinin tersine eşittir. L statik bir ölçümdür ve fiyat ile marjinal maliyet arasındaki sapmanın muhtemel yenileşim veya yeni bir tesis inşası için ödemeye değer bir maliyet olup olmadığını ya da marjinal maliyet ile fiyat arasındaki farkın bir teşebbüsün yüksek fiyatlar uygulayabilme yete-

neğinden çok, üstün verimi yansıtır yansıtmadığını göstermemektedir. (Bkz. OECD 1990)

Limit Fiyatlaması

Limit Pricing

Pazara giriş gerçekleşmeden önce pazarda faaliyet gösteren teşebbüsün veya teşebbüslerin uyguladığı fiyatları düşürerek pazara girişin cazip olmasını engellemesidir. (Bkz. OECD 1990)

Lisanslama

Licensing

Bir faaliyeti gerçekleştirmek amacıyla lisans veren (licensor) tarafından lisans alana (licensee) verilen idari ya da özel hukuka tabi izinlerdir. Lisans, kişi ya da teşebbüse daha önceden sahip olmadığı bir hak vermektedir. Bazı lisanslar ücretsiz verilirken, çoğu ücretli olup; aynı zamanda lisansın nasıl kullanılacağına dair birtakım kısıtlamalar da içermektedir.

Rekabet politikası ile ilgili olan iki yaygın lisans türü bulunmaktadır. İlki; belirli sektörlerde piyasaya girenlere devlet tarafından verilen lisanstır. Birçok piyasada (radyo ve televizyon yayıncılığı, enerji, telekomünikasyon, bankacılık vb.) pazara yeni girişlerde lisans alınması zorunlu tutulmaktadır.

Teşebbüslere fiyat, kalite ve hizmetin miktarına ilişkin çeşitli kısıtlamalar getirilebilmektedir. Devletin lisans vermesi, bu piyasalara giriş için önemli bir engel oluşturabilmektedir.

Lisanslama, ikinci olarak, patent, telif hakkı ve ticari markanın kullanımını durumlarında ortaya çıkmaktadır. Burada bir ürünün üretme, çoğaltma, satın alma veya satma yetkisi (lisans) ürünün sahibi (licensor) tarafından başka bir tarafa (licensee) verilmektedir. Telif hakkı, ticari marka ve patent sahipleri genellikle sabit bir ödeme ve telif hakkı ücreti karşılığında malı kullanmak veya üretmek üzere başka kişilere lisans verebilmektedir. (Bkz. OECD 1990)

Mal Varlığının Devri

Acquisition of Assets

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

Maliyetin Altında Satma*Selling Below Cost*

Bkz. Yıkıcı Fiyat

Marjinal Gelir*Marginal Revenue*

Satış bir birim arttığında elde edilen ekstra gelirdir.

Marjinal Maliyet*Marginal Cost*

Bir birim daha üretmenin yarattığı maliyettir. Marjinal maliyetler üretim miktarına bağlı olarak değiştiği için değişken maliyetlerin bir fonksiyonudur.

Marjinal Teşebbüs*Marginal Firm*

Birim maliyet ya da çeşitli dezavantajlar nedeniyle, piyasadaki fiyat rekabetçi fiyatın üstünde kaldığı sürece faaliyetini devam ettirebilen teşebbüstür.

Marka İçi Rekabet*Intra-Brand Competition*

Aynı markalı ürünün dağıtıcıları veya perakendecileri arasındaki rekabettir. Marka içi rekabet fiyat veya fiyat dışı unsurlara ilişkin olabilmektedir. (Bkz. Markalar Arası Rekabet; Dikey

Anlaşmalar Kılavuzu; OECD 1990)

Markalar Arası Rekabet*Inter-Brand Competition*

Aynı pazarda faaliyet gösteren teşebbüsler arasında oluşan rekabettir. (Bkz. Marka İçi Rekabet; Dikey Anlaşmalar Kılavuzu; OECD 1990; KOMİSYON 2002)

Menfi Tespit*Negative Clearance*

Rekabet otoritelerinin herhangi bir anlaşma veya uygulamanın rekabeti ihlal etmediği sonucuna varmasıdır. İlgili teşebbüs veya teşebbüs birliklerinin başvurusu üzerine Rekabet Kurulu, elinde bulunan bilgiler çerçevesinde bir anlaşmanın, kararın, eylemin veya birleşme ve devralmanın bu Kanunun 4, 6 ve 7. maddelerine aykırı olmadığını gösteren bir menfi tespit belgesi verebilmektedir. (Bkz. RKHK, m. 8)

Meşru Rekabet*Competition on the Merits*

Hâkim durumdaki teşebbüsün bir pazardaki tek taraflı davranışının rekabet karşıtı veya rekabeti teşvik edici olup olmadığının kesin bir şekilde ayırt edilebilmesini sağlayacak bir referans noktasıdır. Hâkim durumun kötüye kullanılmasına ilişkin analizde;

teşebbüsün belirli davranışlarını ayrı bir etki değerlendirmesi yapmaksızın ihlal olarak gören şekilci yaklaşım yerine, kötüye kullanmanın tespitinde davranışın rekabet süreci ve tüketiciler üzerindeki etkilerinin esas alındığı bir yaklaşım benimsenmektedir. Etki yaklaşımında; etkin rakip, kârdan feda, ekonomik gerekçesizlik, tüketici refahı gibi testler kullanılmaktadır. Bu testlerin sonucunda hâkim durumdaki teşebbüsün davranışı dışlayıcı olarak nitelendirilmekte veya davranış meşru rekabet olarak değerlendirilmektedir.

Miktar İndirimleri

Quantity Discounts

Miktar indirimleri, müşterinin alımlarının maliyette yaratacağı tasarruf göz önüne alınarak sadece alınan miktara bağlı olarak verilen ve tüm alıcılar için objektif bir şekilde uygulanan indirimlerdir. (Bkz. Hâkim Durum Kılavuzu)

Minimum Etkin Ölçek

Minimum Efficient Scale

Minimum etkin ölçek ortalama maliyetlerin minimize edildiği en küçük ölçektir. Bu kavram piyasa yapısının anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Örneğin, pazarın genel büyüklüğüne kıyasla minimum etkin ölçeğin

daha küçük olması durumunda, pazarda daha fazla firmanın bulunması ve bu nedenle pazarın rekabetçi bir yapıya sahip olması beklenmektedir.

Monopson

Monopsony

Monopson, tek bir alıcının olduğu piyasadır. Genelde alıcıların, girdilerinin fiyatı üzerinde etkileri olduğunda monopson gücüne sahip oldukları kabul edilmektedir. Ancak alıcıların girdi fiyatları üzerindeki her etkisi monopson gücü olarak kabul edilmemekle birlikte, her monopson girdi fiyatları üzerinde etkilidir.

Bir piyasanın monopson (veya oligopson) olması rekabet eksikliğini gösterse de, monopson genellikle kendi başına rekabet politikasının konusu olmamakta; tekel veya oligopolle yani tekel gücüyle birleştiğinde rekabet politikasıyla daha ilgili hale gelmektedir. (Bkz. OECD 1990)

Muafiyet

Exemption

Belirli koşulların varlığında, teşebbüsler arasındaki rekabeti sınırlayıcı anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği kararlarının RKHK'nın 4. maddesi hükümlerinin uygulanmasından muaf tutulmasını ifade etmektedir.

RKHK'nın 5. maddesinde bu koşullar şu şekilde sıralanmaktadır:

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

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

Ayrıca, Rekabet Kurulu, gerekli şartların gerçekleşmesi halinde, belirli konulardaki anlaşma türlerine grup olarak muafiyet tanınmasını sağlayan

ve bunların şartlarını gösteren tebliğler çıkarabilmektedir. (Bkz. RKHK, m. 5; 2002/2 sayılı Tebliğ; Muafiyet Kılavuzu)

Mutlak Bölgesel Koruma

Absolute Territorial Protection

Mutlak bölgesel koruma altında, belli bir dağıtıcı belli bir imalatçıdan bir ürünü sadece belli bir bölgede piyasaya sunma hakkını elde ederken, diğer dağıtıcıların bu bölgeye aktif veya pasif satışı engellenmektedir. (Bkz. KOMİSYON 2002)

Münhasır Bölge

Exclusive Territory

Sağlayıcı tarafından kendisine veya bir alıcısına münhasıran tahsis edilmiş coğrafi alandır. (Bkz. 2002/2 sayılı Tebliğ; 2008/2 sayılı Tebliğ; Dikey Anlaşmalar Kılavuzu)

Münhasır Dağıtım

Exclusive Distribution

Bir teşebbüsün, mal ve hizmetlerinin dağıtımını konusunda, belirli bir bölgede diğer bir teşebbüse münhasır hak verdiği dağıtım sistemidir. (Bkz. 2017/3 sayılı Tebliğ; Dikey Anlaşmalar Kılavuzu)

Münhasır Müşteri Grubu

Exclusive Customer Group

Sağlayıcı tarafından kendisine veya bir alıcısına münhasıran tahsis edilmiş müşteri grubudur. (Bkz. 2002/2 sayılı Tebliğ; 2008/2 sayılı Tebliğ; Dikey Anlaşmalar Kılavuzu)

Münhasırlık

Exclusivity

Sağlayıcılar tarafından alıcılara getirilen ve sözleşme konusu mal veya hizmetlerle rekabet eden mal veya hizmetleri üretmesini, satın almasını, satmasını ya da yeniden satmasını engelleyen yükümlülüklerdir. (Bkz. Rekabet Etmeme Yükümlülüğü)

Sağlayıcının alıcıya sınırları tanımlanmış bir bölgede ya da bir müşteri grubu için ticari faaliyette bulunmaya yönelik getirdiği kısıtlamalar da münhasırlık olarak kabul edilmektedir. (Bkz. Dikey Anlaşmalar Kılavuzu; Münhasır Bölge; Münhasır Müşteri Grubu; Münhasır Dağıtım)

Müşteri

Customer

Müşteri, genel olarak, herhangi bir malı ya da hizmeti talep eden olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, reka-

bet hukukunda özellikle dikey anlaşmalar bakımından önem taşımaktadır. Dikey bir ilişkide, müşteri, anlaşmaya taraf olmayan, alıcıdan veya sağlayıcıdan mal veya hizmetleri satın alanları ifade etmektedir. (Bkz. 2002/2 Tebliğ, m. 3)

Müşteri Kısıtlaması

Customer Foreclosure

Üst pazarda faaliyet gösteren bir teşebbüsün, alt pazarda pazar gücüne sahip bir müşteri ile birleşmesi sonucunda, üst pazardaki mevcut ve potansiyel rakiplerin önemli büyüklükteki bu müşteri tabanına erişimini kısıtlamasını ifade etmektedir. Bu uygulama sonucunda üst pazardaki rakiplerin rekabet etme imkânları azalabilmektedir. (Bkz. Yatay Olmayan B/D Kılavuzu, s. 14)

Nakliye Eşitleme Sistemi

Freight Equalization System

Bkz. Teslim Fiyatlandırması

Negatif Kontrol

Negative Control

Hissedarların veto haklarını kullanarak stratejik kararların alınmasını engellemek suretiyle kontrol sahibi olmasıdır. (Bkz. B/D Sayılan Haller ve

Kontrol Kılavuzu; Veto Hakları; Pozitif Kontrol)

Nicel Seçici Dağıtım Sistemi

Quantitative Selective Distribution System

Sağlayıcının, dağıtıcılarını seçerken doğrudan veya dolaylı olarak dağıtıcıların sayılarını sınırlandıracak kriterler kullandığı seçici dağıtım sistemidir. (Bkz. 2017/3 sayılı Tebliğ)

Nicel Testler

Quantitative Tests

Rekabet hukuku uygulamalarında pazarın yapısını ve teşebbüs davranışlarını anlamak/analiz etmek üzere geliştirilen ve sayısal veriler kullanılarak uygulanan testlerdir. İlgili ürün pazarı ve ilgili coğrafi pazar tanımı, pazar yapısının analizi, yoğunlaşma analizi, teşebbüsün rekabetçi davranışının incelenmesi gibi hususlarda nicel testler kullanılabilir. (Bkz. SS-NIP Testi)

Nitel Seçici Dağıtım Sistemi

Qualitative Selective Distribution System

Sağlayıcının, dağıtıcılar için sadece nitel olan, anlaşma konusu mal veya hizmetlerin niteliğinin gerektirdiği, dağıtım sistemine katılmak için başvuran tüm aday teşebbüsler için aynı

olacak şekilde belirlenen, ayrımcı bir biçimde uygulanmayan ve doğrudan ya da dolaylı olarak dağıtıcıların sayısını sınırlamayan kriterler kullandığı seçici dağıtım sistemidir. (Bkz. 2017/3 sayılı Tebliğ)

Oligopol

Oligopoly

Fiyat ve üretim stratejileri açısından karşılıklı bir bağımlılık ilişkisi içinde olan az sayıda teşebbüsten oluşan piyasalardır. Teşebbüs sayısı, her teşebbüse bir miktar pazar gücü verecek kadar küçüktür. Oligopol piyasayı tam rekabet piyasasından, tekelci rekabet piyasasından veya tekelden ayıran en önemli ve belirleyici unsur, teşebbüslerin fiyatlandırma ve üretime ilişkin olarak aldıkları kararlarda karşılıklı bağımlılığın bulunmasıdır. (Bkz. OECD 1990; Bertrand Modeli/Rekabeti; Cournot Modeli/Rekabeti)

Oligopolistik Bağımlılık

Oligopolistic Interdependence

Az sayıda teşebbüsün bulunduğu oligopol piyasalarda faaliyet gösteren teşebbüsler, fiyat düzeyi veya üretim miktarı gibi stratejik kararlarını verirken, içinde buldukları pazar koşullarını ve aynı piyasada faaliyet gösteren rakiplerinin karar ve eylemlerini sıkı bir şekilde izleme ihtiyacı

hissetmektedir. Bu durum oligopol piyasalarda faaliyet gösteren teşebbüslerin, aldıkları kararların rakiplerinin kararlarını etkilediğinin ve her bir teşebbüsün kârının sadece kendi davranışlarına değil, bu davranış karşısında rakiplerinin göstereceği tepkilere de bağlı olduğunun farkında olmalarından kaynaklanmaktadır. Zira rakiplerin tepkileri, oldukça rekabetçi bir süreci tetikleyerek sürecin sonucunda, teşebbüslerin elde etmeyi planladıkları kardan mahrum kalmaları sonucunu doğurabilmektedir. Literatürde oligopolistik bağımlılık kavramı ile ifade edilen bu durum, rakiplerin faaliyet ve fiyat hareketlerinin gözlemlenebilir olduğu “şeffaf” piyasalarda çoğu durumda fiyatların birbirine yaklaşmasına neden olmaktadır. (Bkz. Oligopol; 11.09.2008 tarihli ve 08-52/783-312 Rekabet Kurulu kararı)

Oligopson

Oligopsony

Piyasada sadece birkaç alıcı olması durumudur. (Bkz. Monopson; OECD 1990)

Onaysız Kapanış

Gun Jumping

Bir yoğunlaşma işlemi öncesinde taraflar arasındaki rekabeti kısıtlayıcı

anlaşma, bilgi değişimi ve hukuka aykırı koordinasyonu da içerecek şekilde, işlemin bildirimde bulunulmaksızın veya izin alınmaksızın gerçekleştirilmesidir.

Optimum Ölçek

Optimum Scale

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

Ortak Alım Anlaşmaları

Joint Purchasing Agreements

Ortak alım, birden çok teşebbüsün ortak kontrol ettiği veya kontrol hakkı olmaksızın sadece hissedarı olduğu şirketler, sözleşmeye dayalı bir düzenleme ya da daha gevşek biçimdeki iş birlikleri tarafından yapılabilmektedir. Ortak alım anlaşmaları, alıcı gücü yaratmayı hedefleyerek genellikle tüketiciler için daha düşük fiyat ya da daha kaliteli ürün ve hizmetler sağlayabilmektedir. Ancak, bazı durumlarda alıcı gücü, rekabet sorunlarına da neden olabilmektedir. (Bkz. Yatay Anlaşmalar Kılavuzu)

Ortak Girişim

Joint Venture

İki ya da daha fazla sayıda bağımsız teşebbüsün; sahip oldukları kaynakların, üretim kapasitesinin artırılması-

na, yeni bir çeşit teknoloji gelişimine ya da yeni bir pazara girişe olanak verecek biçimde bütünleşmesidir. Bir ortak girişimin iki temel unsuru bulunmaktadır. Bunlardan ilki ana teşebbüslerin ortak girişim üzerinde sahip oldukları ortak kontrol hakkıdır. İkinci unsur ise ortak girişimin amaçlarını gerçekleştirmek üzere işgücü ve mal varlığına sahip olacak şekilde bağımsız bir iktisadi varlık olarak ortaya çıkmasıdır. Bu ikinci unsur “tam işlevsellik” olarak da ifade edilmektedir. Bağımsız bir iktisadi varlığın tüm işlevlerini kalıcı olarak yerine getirecek bir ortak girişimin oluşturulması bir devralma işlemidir. (Bkz. 2010/4 sayılı Tebliğ; B/D Sayılan Haller ve Kontrol Kılavuzu)

Ortak Kontrol

Joint Control

Ortak kontrol iki ya da daha fazla teşebbüsün ya da kişinin başka bir teşebbüs üzerinde belirleyici etki uygulama imkânına sahip olmasıdır. Ortak kontrol, veto haklarının kullanılması, oylamalarda ortak hareket edilmesi ya da fiili kontrole sahip olunması gibi çeşitli yollarla sağlanabilmektedir. (Bkz. B/D Sayılan Haller ve Kontrol Kılavuzu; Belirleyici Etki)

Ortak Maliyet

Joint Cost

Ortak maliyet, birden fazla ürünün tek bir üretim sürecinde üretilmesi halinde oluşan maliyettir. Örneğin, ham petrol, kendisinden hem gazyağı hem de benzin üretildiği için bu ürünlerin aynı teşebbüs tarafından üretilmesi halinde ham petrol için katlanılan maliyetler ortak maliyet niteliği kazanacaktır. (Bkz. Genel Gider)

Ortak Satış Anlaşmaları

Joint Selling Agreements

Rakip teşebbüsler arasında, fiyat da dâhil olmak üzere satış ve pazarlamaya ilişkin ticari kararların ortak olarak alındığı anlaşma türüdür. (Bkz. Yatay Anlaşmalar Kılavuzu)

Ortak Üretim Anlaşmaları

Joint Production Agreements

Aynı ürün pazarında aktif olarak faaliyet gösteren ya da bir uzmanlaşma anlaşması vasıtasıyla bir ürün pazarına girmek isteyen iki ya da daha fazla tarafın belirli ürünleri ortaklaşa üretmeyi kabul ettiği anlaşma türüdür. Bu tür anlaşmalar, tam işlevsel olmayan ortak girişim sınıfında değerlendirilmektedir. Bunun iki sebebi vardır: Birincisi üretim ortak girişimlerinin,

ana teşebbüslerin ham madde kaynaklarından ve teknik bilgilerinden yararlanmalarından dolayı piyasalarda bağımsız olarak davranamamasıdır. Diğer sebep ise, söz konusu ortak girişimin, üretilen ürünleri ana teşebbüslere ya da ana teşebbüslerin yönlendirdiği taraflara satmasıdır. (Bkz. Üretim Ortak Girişimleri; Tam İşlevsel Olmayan Ortak Girişim; 2013/3 Tebliği; Yatay Anlaşmalar Kılavuzu)

Ortalama Kaçınılabilir (Sakınılabilir) Maliyet

Average Avoidable Cost

Bir teşebbüsün belirli miktardaki çıktığı üretmemesi halinde katlanmayaacağı veya tasarruf edeceği maliyetler olarak tanımlanabilmektedir. Ortalama kaçınılabilir maliyet hesaplanırken üretimle doğrudan ilişkilendirilebilir sabit ve değişken maliyetlerin toplamı dikkate alınarak işletmenin inceleme konusu üretim için katlandığı tüm maliyetler hesaplanabilmektedir. Genellikle kısa dönemde ancak değişken maliyetlerden kaçınmak mümkün olduğu için çoğu durumlarda ortalama kaçınılabilir maliyet ve ortalama değişken maliyet aynı maliyetleri ifade etmektedir. Ancak, hâkim durumdaki teşebbüsün incelenen eylemi gerçekleştirebilmek için ilave kapasite yatırı-

rımı yapmasının gerekmesi gibi hallerde, söz konusu sabit maliyetler de maliyet hesabında dikkate alınmaktadır. Bu gibi durumlarda ortalama kaçınılabilir maliyet, ortalama değişken maliyetten daha uygun bir ölçüttür. (Bkz. Hâkim Durum Kılavuzu)

Ortalama Toplam Maliyet

Average Total Cost

Değişken maliyetler ve sabit maliyetleri içeren toplam maliyetlerin toplam üretim miktarına bölünmesiyle elde edilen maliyetlerdir.

Oyun Teorisi

Game Theory

Akılcı davranan bireylerin kararlarıyla ortaya çıkan ekonomik ve sosyal sonuçları ele alan matematik temelli bir disiplindir. Her oyuncunun kendi kararını diğer oyuncuların kararlarını göz önüne alarak stratejik olarak vereceği kabul edilmektedir. Sadece bireyleri değil, belirli bir karar verme yetisine sahip herhangi bir birimi, örneğin bir teşebbüsü oyuncu olarak görmek mümkündür. Oyun teorisi her türlü stratejik karar alma durumunun ortaya çıkaracağı sonuçları matematiksel yöntemlerle incelemektedir.

Oyunbozan Firma

Maverick Firm

Oyunbozan (aykırı) firma, rakipler arası rekabet karşıtı koordinasyona dâhil olmayan, varlığı ile olası koordinasyonları engelleyen, rakiplerin fiyat artışlarını takip etmeyen veya koordinasyon içindeki rakiplerin tercih ettikleri stratejilerin dışında davranan firmadır. Oyunbozan firmaların pazarda var olup olmadığı özellikle birleşme ve devralma analizlerinde koordinasyon doğurucu etkilerin değerlendirilmesinde önem taşımaktadır. Örneğin, bir birleşme veya devralma işleminde, oyunbozan firmanın kontrolünün rakiplerden birinin eline geçmesi halinde, işlem sonrasında oyunbozan firmanın koordinasyon karşıtı bu niteliğinin yok olması ve pazarda koordinasyon doğurucu davranışların ortaya çıkma ihtimali artabilecektir. (Bkz. Yatay B/D Kılavuzu)

Ölçeğe Göre Artan Getiri

Increasing Returns to Scale

Ölçeğe göre getiri, üretim ölçeğinde meydana gelen değişimin verimlilik üzerindeki etkisi olarak tanımlanabilmektedir. Ölçeğe göre artan getiri, üretim miktarı arttıkça teşebbüsün ortalama maliyetinin düşmesi

durumudur. Bu düşüşün iki kaynağı bulunmaktadır. Birincisi içsel olup, teşebbüsün üretim düzeyindeki artıştan kaynaklanmaktadır. İkincisi ise dışsaldır; buna göre endüstride üretim miktarının artması teşebbüsün üretim kararını değiştirmesine neden olacak şekilde piyasadaki fiyatları etkilemektedir. Yerel piyasanın uzmanlaşmış işgücü ve girdi açısından büyük olması teşebbüsün ortalama maliyetlerinin düşmesine yol açmaktadır. Endüstride üretim miktarının artması, teşebbüsler arasında pozitif yönlü olarak bilgi paylaşımı, endüstrideki bilgi stokunun ve teşebbüs düzeyinde üretimin artmasına ve bilgiye dayalı artan getirilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Teşebbüsler bu şekilde daha fazla yeni bilgi kombinasyonu, yeni ürün, süreç, pazar oluşturma ve dolayısıyla artan getiri yaratma fırsatı elde etmektedir. Aynı bilgi havuzunu paylaşabilen faaliyetlerin çeşidi ve yeni teknolojilerin uygulanma olanakları ne kadar fazla ise, birim maliyetler de o kadar düşmektedir.

Ölçeğe Göre Azalan Getiri

Decreasing Returns to Scale

Tüm üretim faktörleri aynı oranda artarken üretim miktarının üretim

faktörlerinin artış oranından daha az artmasıdır. Dolayısıyla girdi miktarındaki artışa kıyasla çıktı miktarındaki artış oranı daha azdır. Bu durumda, üretim miktarı artarken uzun dönem ortalama maliyet artmaktadır.

Ölçeğe Göre Sabit Getiri

Constant Returns to Scale

Ölçeğe göre sabit getiri, girdilerin (emek, sermaye, ham madde vs.) ve üretim miktarının bir birim artması halinde verimliliğin aynı kalmasıdır. Üretim ölçeğindeki değişmelerin verimliliği etkilemediği durumlarda ölçeğe göre sabit getiri söz konusudur. (Bkz. OECD 1990)

Ölçek Ekonomisi

Economies of Scale

Üretim ölçeği arttığında ortalama maliyette meydana gelen değişikliklerdir. Üretim arttıkça ortalama maliyetler azalıyorsa, pozitif ölçek ekonomisi; aksi halde, negatif ölçek ekonomisi söz konusudur. Özellikle, doğal tekellerde pozitif ölçek ekonomileri bulunmaktadır.

Öz Değerlendirme

Self Assessment

Teşebbüslerin rekabet yasalarına

uyumlu biçimde faaliyet göstermek adına, rekabet otoritelerine resmi başvuru yapmaksızın, mevcut anlaşma ve davranışlarının hukukiliğini yürürlükteki mevzuat, içtihat ve kılavuzlar ışığında kendi bünyelerinde değerlendirmeleri ve bu değerlendirme sonucuna göre hareket etmeleridir. (Bkz. Muafiyet Kılavuzu)

Özel ve İhissari Haklar

Special and Exclusive Rights

Özel haklar, devlet tarafından herhangi bir yasal, düzenleyici veya idari yolla, sınırlı sayıda teşebbüse, belirli bir coğrafi alan içinde olmak üzere verilen haklardır. İhissari hak ise belirli bir ekonomik aktivitenin belirli bir süreyle belirli bir coğrafi alanda yürütülmesi için (kamu ya da özel) tek bir teşebbüs lehine, herhangi bir hukuki araç vasıtasıyla, devlet tarafından bir inhisarın tesis edilmesiyle doğan haktır.

Özelleştirme

Privatization

Kamuya ait aktiflerin, kamu teşebbüslerinin ve faaliyetlerinin mülkiyet ve/veya kontrolünün muhtelif yöntemlerle özel teşebbüslere geçmesini ifade etmektedir. Bir teşebbüsün ortaklık paylarının ya da diğer hak ve

araçların tümünün veya bir kısmının teşebbüsün üzerindeki kontrolü değiştirecek ya da karar organlarını etkileyecek şekilde yahut mal veya hizmet üretimine yönelik birimlerin bu şekildeki devri rekabet hukuku mevzuatı kapsamında değerlendirilebilmektedir. Bu değerlendirmenin dayandığı nokta ise, kamunun sahip olduğu birtakım varlıklar ve imtiyazların özel sektöre devri sırasında, devir kapsamındaki hukuki ve ekonomik haklar nedeniyle ilgili piyasadaki rekabet koşullarının etkilenebilecek olmasıdır. (Bkz. 2013/2 Tebliğ, m. 2; OECD 1990)

Paket Bağlama

Package Tie-In

Bkz. Bağlama

Paket İndirimleri

Bundled Rebates

İki veya daha fazla mal veya hizmetin birlikte satın alınması halinde uygulanan toplam fiyatın, her bir mal veya hizmetin ayrı ayrı satın alınması halinde uygulanan toplam fiyattan daha düşük olması durumudur. Paket indirimleri farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bu indirimlerin en basit şekli, birbirinden farklı iki veya daha fazla üründen oluşan bir pakete, paket içerisindeki ürünlerin bağımsız satış

fiyatları toplamından daha düşük bir fiyatın uygulanmasıdır. Paket indirimlerinin nispeten daha karmaşık bir türü, alıcının farklı ürün gruplarının tamamında miktar, ciro ya da pazar payı şeklindeki belirli bir hedefi yakalaması karşılığında tüm ürün grupları için indirim yapılması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Farklı ürünlere yönelik alım şartı/şartları içeren indirimlerin yanında, aynı ürüne ilişkin birden fazla coğrafi pazarda alım şartı/şartları içeren indirimlerin de “paket indirim” olarak değerlendirilmesi mümkündür. (Bkz. Hâkim Durum Kılavuzu; İndirim Sistemleri)

Paket Satış

Bundling

İki veya daha fazla malın veya hizmetin birlikte satılmasına paket satış denilmektedir. Paket içerisindeki ürünlerin belirli oranlarda birleştirilerek sadece paket halinde satışa sunulduğu uygulamalara “saf paketleme” (pure bundling) denilmektedir. Paket içerisindeki ürünlerin paket halinde satışa sunulmasının yanı sıra ayrı ayrı da satışa sunulduğu uygulamalara ise “karışık paketleme” (mixed bundling) denilmektedir. Karışık paketleme uygulamalarında, müşterileri paketi satın almaya özendirmek için, genellikle paketin toplam fiyatı ürünlerin

ayrı ayrı satış fiyatları toplamından daha düşük tutulmaktadır. Dolayısıyla bu uygulamalar rekabet hukukunda “paket indirimleri” olarak da adlandırılmaktadır. Paket satışlar, bazı durumlarda rakip teşebbüslerin farklı ürün pazarlarından dışlanmasına yol açarak tüketici refahını olumsuz etkileyebilmektedir. (Bkz. Yatay Olmayan B/D Kılavuzu; Hâkim Durum Kılavuzu; Paket İndirimleri; Dışlayıcı Paketleme Testi)

Para Cezaları

Fines

RKHK’da yasaklanmış davranışlarda bulunanlara verilen idari para cezalarıdır. RKHK’nın 16 ve 17. maddelerinde düzenlenmiştir. (Bkz. Ceza Yönetmeliği)

Paralel Davranış

Parallel Behaviour

Bkz. Bilinçli Paralellik

Paralel Ticaret (Paralel İthalat)

Parallel Trade (Parallel Imports)

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

Pareto Etkinliği

Pareto Efficiency

Bir bireyin durumunu kötüleştirmeden bir diğ erinin durumunu iyileştirmenin mümkün olmadığı durumlarda oluşmaktadır. “Pareto etkin” durumda ürünlerin en verimli şekilde üretildiği varsayılmaktadır. Hem tahsis etkinliğinin, hem de üretim etkinliğinin bir arada sağlandığı durumlarda Pareto optimalitesi olarak da adlandırılmaktadır. (Bkz. OECD 1990)

Pasif Satışlar

Passive Sales

Başka bir alıcının bölgesindeki veya müşteri grubundaki müşterilerden gelen ve alıcının aktif çabaları neticesi olmayan talepleri karşılamak, malın teslimatı müşterinin adresine götürülerek yapılırsa dahi, “pasif satış” anlamına gelmektedir. Medya aracılığı ile yapılan genel nitelikli reklamlar veya promosyonlar, pasif satış yöntemi olarak değerlendirilmektedir. İnternet yoluyla yapılan satışlar da genellikle pasif satıştır. Ancak başka bir alıcının münhasır bölgesindeki veya müşteri grubundaki müşterilere elektronik posta gönderilmesi, söz konusu müşterilerden böyle bir talep gelmediği sürece, aktif satış yöntemi olarak değerlendirilmektedir. Katalog gönderme suretiyle yapılan satışların

değerlendirilmesinde de aynı yaklaşım uygulanmaktadır. (Bkz. Aktif Satışlar; Dikey Anlaşmalar Kılavuzu, s. 10)

Patent

Patent

Patent, buluş sahibine, buluşunu ekonomik açıdan değerlendirme imkânı tanıyan ve buluşundan izinsiz olarak başkalarının yararlanmasına engel olma yetkisi veren mutlak bir haktır.

Patent Havuzu

Patent Pool

Birbirine rakip teşebbüsler bir teknolojik gelişme sağlamak amacıyla sahip oldukları patentleri birbirlerinin kullanımına açarak, söz konusu alanda Ar-Ge faaliyetlerine yardımcı olabilmektedir. Bir proje için bir araya gelen teşebbüsler ellerinde tuttukları patentleri bir havuzda toplayarak, proje içerisinde yer alan diğer teşebbüslerin kullanımına açmaktadır. Bu davranış, esas olarak, iş birliği doğurmuş bir Ar-Ge anlaşması hükmünde ise de teknolojik gelişmeyi kolaylaştırmak adına bu tip iş birliklerini rekabet otoriteleri makul karşılama eğilimindedir.

Paylaşım Ekonomisi

Sharing Economy

Paylaşım ekonomisi, bir malın veya

hizmetin sahibi tarafından ücretli veya ücretsiz olarak bir çevrimiçi platform üzerinden paylaşılması temeline dayanan bir ekonomi sistemidir. Paylaşım ekonomisi malların satın alınması yerine kiralınması veya paylaşılmasını ifade etmektedir. Paylaşım ekonomisinde mal sahibi, ev, araba, bisiklet vb. gibi kullanmadığı bir malı geçici bir süreliğine başka bir kişiye kiralar. Paylaşım işleminin yapıldığı çevrimiçi platformlar kişilerin birbirlerine güven duyabilmesi adına genellikle bir puanlama ve eleştiri sistemi-ne sahiptir.

Pazar Gücü

Market Power

Bir ya da bir grup teşebbüsün fiyatı rekabetçi şartlar altında olması gereken seviyenin üstüne çıkarabilme ve böylece bu eylemlerinden dolayı yüksek kârlar elde edebilme gücüdür. Tam rekabet piyasasında bir ürünün fiyatı marjinal maliyete eşittir ve teşebbüsler pazar fiyatını etkileyememektedir. Fiyatın marjinal maliyetten farklılaştığı durumda, en azından teorik olarak, pazar gücünden söz edilebilecektir.

Tekel gücü ise, pazar gücünün yüksek bir derecesi olarak tanımlanabilmektedir. Teşebbüsün pazar fiyatlarını etkileyebilme gücü varsa pazar gü-

cüne, fiyatları kontrol edebilme ya da rekabeti engelleyebilme gücü varsa tekel gücüne sahip olduğu söylenebilir. Bu noktada fiyatları etkileyebilme ve kontrol edebilme arasındaki fark önemlidir. %100 pazar payına sahip bir teşebbüs tekel gücüne sahip olmayabilmektedir. Bu noktada pazar payları değerlendirilirken pazardaki teşebbüs sayısı ve bunların gücü, başka teşebbüslerin pazara girmesinin kolaylığı ya da zorluğu ve pazardaki fiyat değişimlerine tüketicilerin hassaslığı gibi faktörler de göz önünde bulundurulmaktadır.

Pazar İçin Rekabet

Competition for the Market

Şebeke etkilerinin bulunduğu yenilikçi pazarlar ile ihale pazarlarında görülmektedir. Yenilikçi pazarlarda ürünlerin birbirleriyle uyumlu olmadığı durumlarda standartlar öne çıkmaktadır. Rekabet, önce standardın tüketiciler tarafından tercih edilmesi, sonrasında ise şebeke etkileri nedeniyle pazarın büyük bir bölümünün elde edilmesi hususunda olmaktadır.

Burada önemli olan tüketicilerin seçimleridir. İyi bir pazarlama taktiği ile tüketiciler bir standardın daha iyi olduğuna ikna edilirse, pazar o standarda doğru kayacak (tipping) ve "kazanan her şeyi alır (winner takes

all) kârları" elde edilebilecektir. Pazar için rekabet kavramı; su, elektrik, gaz gibi temel altyapı endüstrilerinde ise "pazara hizmet sunma hakkı"nın elde edilmesi için girilen yarış ifade etmektedir. Genellikle ihale yolu ile tek bir teşebbüse belirli bir bölge için uzun süreliğine bir imtiyaz tanınmaktadır.

Pazar İçinde Rekabet

Competition in the Market

Tüketicilerin gözünde fiyatı, kullanım amaçları ve nitelikleri bakımından aynı ya da birbirinin ikamesi sayılan mal veya hizmetler için girilen yarış ifade etmektedir. Genellikle rekabet denildiğinde pazar içinde rekabet anlaşılmaktadır. Pazardaki ürünler benzer ya da aynı standarda sahipse ve ürünler birbirleri ile uyumlu olarak kullanılabiliriyorsa pazar içinde rekabetten söz edilebilmektedir.

Pazar Payı

Market Share

Bir pazardaki teşebbüsün, toplam üretim veya satış miktarı ya da kapasitesi bakımından nispi büyüklüğünün ölçüsüdür. Piyasa ekonomilerinde pazar payı, kâr ve ölçek ekonomileri arasında çoğu kez pozitif korelasyon bulunmaktadır. Pazar payı özellikle hâkim durum tespitinde önem taşımaktadır. Birleşme/devralma işlem-

lerinin değerlendirilmesinde de pazar payı, işlem sonrasında hâkim durum oluşup oluşmayacağını ya da mevcut bir hâkim durumun güçlenip güçlenmediğini belirlemede kullanılmaktadır. (Bkz. İlgili Pazar Kılavuzu; Hâkim Durum Kılavuzu, “2.2. Hâkim Durumun Tespiti”; OECD 1990)

Pazar Paylaşımı Anlaşması

Market Sharing Agreement

Bkz. Kartel

Pazar/Piyasa

Market

Bkz. İlgili Pazar

Per Se (Mutlak, Kesin)

Per Se

Rekabet hukukunda per se kurallar, hemen hemen tüm durumlarda, doğal ve zorunlu etkileri açıkça rekabet karşıtı olan ve yasal olmadıklarını göstermek için ayrıntılı bir çalışmaya gerek duyulmayan davranışları hukuka aykırı saymak üzere benimsenmiştir. Bunlar ABD yargısal sürecinin pratik kurallarıdır. Per se kurallar, deneyimin ortaya çıkardığı belirli davranışların ciddi rekabet karşıtı sonuçlara neden olacağı ve hemen hemen hiç haklı çıkarılamayacağı durumlarda kabul edilmektedir. Bu itibarla, per se kurallar sınırlı yargısal kaynakların

ekonomik kullanılması ve teşebbüslerle yasalara uygun davranışlarla ilgili daha açık bir yol gösterme avantajına sahiptir. Per se yaklaşımı altında uygulamanın rekabet karşıtı etkileri gösterilmek zorunda değildir. Bu çerçevede örneğin kartelin varlığının ispatlanması yeterlidir; rekabetin azalıp azalmadığının ve zarara yol açılıp açılmadığının incelenmesine gerek bulunmamaktadır.

Pişmanlık Programları

Leniency Programs

Kartellerin ortaya çıkarılması amacıyla rekabet otoritesiyle iş birliği yapanlara ceza verilmemesinin veya verilecek cezalarda indirim yapılmasının usul ve esaslarını düzenleyen programlardır. Türk rekabet hukukunda konuya ilişkin düzenleme, Pişmanlık Yönetmeliği ile yapılmıştır.

Pişmanlık Yönetmeliği

Regulation on Active Cooperation

Bkz. Pişmanlık Programları

Piyasa Başarısızlığı/Aksaklığı

Market Failure

Piyasadaki sonuçların Pareto etkinliğinde olmadığı durumları açıklayan genel bir terimdir. Piyasa başarısızlıkları devlet müdahalesi için bir gerek-

çe sağlamaktadır. Piyasa başarısızlığının birçok kaynağı bulunmaktadır. Bunlardan rekabet politikasının amacı ile en ilgili olanları pazar gücünün varlığı veya tam rekabetin olmamasıdır. (Bkz. OECD 1990)

Piyasaya Girişin Kısıtlanması

Restriction of Entry to the Market

Rekabet, piyasaya girişte hiçbir engel bulunmadığı bir sistem öngörmektedir. Diğer bir ifadeyle, rekabetçi piyasalarda, yeni teşebbüslerin piyasaya girmelerinin önünde hiçbir engel bulunmamakta ve kişiler, kendi yetenek, beceri ve bilgileri çerçevesinde diledikleri faaliyeti yapabilmektedir. Rekabetin kısıtlandığı piyasalarda ise, piyasayı kontrol etmekte olan teşebbüsler, kendi ayrıcalıklı durumlarını başkaları ile paylaşmamak için reklam, ürün farklılaştırması gibi yöntemler ile piyasaya girişi zorlaştırabilmektedir. Giriş engellerinin varlığı ise piyasanın, artan teşebbüs sayısı ve seçenekler sayesinde daha rekabetçi olmasını engelleyebilmektedir. Bu nedenle, piyasada hâkim durumdaki firmaların, piyasaya girişi kısıtlayan yıkıcı ve seçici fiyatlama gibi bazı davranışları yasaklanmaktadır.

Platform Ekonomileri

Platform Economies

Platform ekonomileri, iki (veya çok) taraflı pazarda faaliyet gösteren iki (veya daha fazla) farklı, fakat birbiriyle bağlantılı kullanıcı grubunun, taraflardan en az biri için değer yaratacak şekilde etkileşimde bulunmalarını sağlayan oluşumlardır. En sık gözlemlenen örnekleri, çevrimiçi talep koordinatörlü platformlar (çevrimiçi pazar yerleri, genel veya özelleştirilmiş arama siteleri) ile donanım/yazılım platformlarıdır.

Portföy Etkileri

Portfolio Effects

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

Potansiyel Rakip

Potential Competitor

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

Potansiyel Rekabet

Potential Competition

Mevcut teşebbüslerin piyasaya yeni giriş olasılığı karşısında hissettiği rekabetçi baskıdır.

Pozitif Kontrol

Positive Control

Hissedarların, negatif kontrol sahibi iken yapamayacakları bazı eylemlerde bulunarak aktif olarak kontrol sahibi olmasıdır. (Bkz. B/D Sayılan Haller ve Kontrol Kılavuzu; Negatif Kontrol).

Rakip

Competitor

Aynı ürün pazarında faaliyette bulunan veya bulunma potansiyeline sahip olan teşebbüslerdir. (Bkz. 2002/2 sayılı Tebliğ, m. 3)

Ramsey Fiyatlaması

Ramsey Pricing

Ramsey fiyatlaması refah kayıplarını

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

Rant

Rent

Modern iktisatta rant, arzı sabit olan üretim faktörlerine ilişkin kazançları ifade etmektedir. Bu faktörlerin fiyatını yükseltmek bunların bulunabilirliğini arttırmamakta; fakat faktöre göre getiriyi yükseltmektedir. Arzı sürekli olarak sabit olan faktörlere yapılan ödemeler ekonomik rant terimi ile ifade edilmektedir. Arzı geçici bir süre için sabit olan faktörlere yapılan ödemeleri belirtmek için ise rant benzeri (quasi-rents) terimi kullanılmaktadır. Ekonomik rantın varlığı, bu ranta konu olan faktörün yok edilmesinin veya çoğaltılmasının mümkün

olmadığına işaret etmektedir. Rant benzerleri ise, faktörlerin zaman içinde çoğaltılabilmesi veya amortisman yoluyla arzlarının azaltılabilmesi halinde söz konusu olmaktadır. Ekonomik rantı veya rant benzeri getirisi olan faktörlere, bunların fırsat maliyetlerinin üstünde bir tutar ödenmektedir.

Bir malın bulunabilirliği suni olarak (örneğin girişi sınırlayan kanunlarla) kısıtlandığında, geriye kalan tedarikçilerin artan kazançları tekel rantları olarak adlandırılmaktadır. Tekel rantlarının potansiyel varlığı, teşebbüslere bu rantları kazanma hakkı için ödeme yapma yönünde teşvik sağlamaktadır. Teşebbüslerin kıt kaynakları tekelsel konumuna gelebilmek için kullandığı bu türden faaliyetler rant kollama olarak adlandırılmaktadır. (Bkz. OECD 1990)

Rasyonel Ekonomik Davranış

Rational Economic Behavior

İktisadi birimlerin kendi hedefleri doğrultusunda en akılcı yol ve yöntemleri izleyerek karar almalarıdır. Neoklasik iktisat teorisinde iktisadi birimlerin (firmalar, tüketiciler) akılcı olduğu varsayılmakta ve ekonomik model bu varsayım üzerine geliştirilmektedir. Buna göre, firmalar üretim, fiyat, faktör alımı, Ar-Ge, reklam gibi ka-

rarlarını kârlarını maksimize edecek şekilde; tüketiciler de tüketim ve harcamaya kararlarını bireysel faydalarını maksimize edecek şekilde almaktadır. Hukuki açıdan; her tacirin, ticaretine ait bütün faaliyetlerinde basiretli bir iş adamı gibi hareket etmesi gerekmektedir. (Bkz. TTK, m. 18/2)

Refah Etkisi

Welfare Effect

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

Rekabet*Competition*

Mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarı-şı ifade etmektedir. (Bkz. RKHK, m. 3)

Rekabet Hukuku*Competition Law*

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

Rekabet İktisadı*Competition Economics*

Rekabet kurallarının uygulanmasında kullanılan iktisadi analizlerdir. İlk dönemlerde salt hukuki değerlendirmelerin yapıldığı rekabet kurallarında

piyasa şartları ile tüketici ve firma davranışlarının iktisadi analizinin gerekliliği zamanla kabullenilmiştir. Bu çerçevede rekabet kurallarının yorumlanmasında ve uygulanmasında iktisadi ve ekonometrik çalışmalar kullanılmaktadır.

Rekabet Karşıtı Anlaşmalar*Anti-Competitive Agreements*

Teşebbüslerin aralarında yaptıkları rekabeti sınırlayıcı nitelikteki gizli veya açık anlaşmaları ifade etmektedir. Bu tür anlaşmalar yatay veya dikey nitelikte olabilmektedir.

Rekabet Karşıtı Pazar Kapama*Market Foreclosure*

Rekabet karşıtı pazar/piyasa kapama, hâkim durumdaki teşebbüsün davranışları sonucunda tüketicilerin zararına olacak şekilde mevcut ya da potansiyel rakiplerin arz kaynaklarına veya pazarlara ulaşımının zorlaştırılması ya da engellenmesidir. Tüketici zararı, fiyat artışı, ürün kalitesindeki ve yenilik düzeyindeki düşüşler, mal ve hizmet çeşitliliğinde azalışlar şeklinde gerçekleşebilmektedir. (Bkz. Hâkim Durum Kılavuzu)

Rekabet Karşıtı Uygulamalar*Anti-Competitive Practices*

Bir ya da birden çok teşebbüs ta-

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

Rekabet Markası

Fighting Brand

Mevcut bir ürünün, sınırlı bir süre için çok düşük veya maliyetinin altında fiyatlandırılmış olan yeni bir sürümüdür. Genelde küçük olan rakiplerin fiyat rekabetiyle başa çıkmak için uygulanmakta ve yerleşik markanın fiyatını düşürmek yerine yeni bir markayı ucuzca satmak tercih edilmektedir. (Bkz. OECD 1990)

Rekabet Savunuculuğu

Competition Advocacy

Rekabet savunuculuğu, rekabet otoritelerinin rekabet kurallarını uygulamasının yanı sıra, esasen diğer kamu kuruluşları ile ilişkiler yoluyla ve rekabetin faydaları konusunda kamuoyunu bilinçlendirerek rekabet ortamının tesisi ve rekabetin arttırılması ile ilgili girişimleridir. Pek çok faaliyet rekabet

savunuculuğu olarak kabul edilebilmektedir. Örneğin, yürürlükteki mevzuat veya mevzuat taslaklarına görüş vermek, rekabeti kısıtlayabilecek uygulamaları teşvik edebilecek devlet müdahaleleri konusunda tavsiyelerde bulunmak, kamuoyunu doğrudan bilgilendirmeye yönelik seminerler düzenlemek veya bültenler yayımlamak, kamuoyunu dolaylı olarak bilgilendirmek için medyayı kullanmak, yargı mensuplarını ve kural koyucuları rekabet politikası ile ilgili konularda bilgilendirmek ve rekabeti etkileyecek devlet müdahaleleri hakkında çalışmalar yapmak bu faaliyetler arasında sayılabilmektedir.

Rekabet Yasağı veya Rekabet Etmeme Yükümlülüğü

Non-Compete Clause

Teşebbüsler, aralarında gerçekleştirdikleri işlemlere ilişkin imzaladıkları sözleşmelerde rekabet etmeme yükümlülüklerinin yanı sıra, satıcılara belirli bir süre boyunca belirli pazarlarda faaliyet göstermeme, mevcut ya da potansiyel müşterilere mal veya hizmet sunmama gibi yükümlülükler getirebilmektedir. Bu çerçevede yoğunlaşma işlemlerinde veya çeşitli yatay iş birliği anlaşmaları kapsamında taraflardan herhangi birine veya tümüne getirilen yan sınırlama

niteliğindeki kısıtlamalar ile dikey anlaşmalar kapsamında öngörülen rekabet etmeme yükümlülükleri rekabet yasağı olarak ifade edilmektedir.

Dikey anlaşmalar kapsamında rekabet etmeme yükümlülüğü; alıcının anlaşma konusu mal veya hizmetlerle rekabet eden mal veya hizmetleri üretmesini, satın almasını, satmasını ya da yeniden satmasını engelleyen doğrudan veya dolaylı her türlü yükümlülüktür. (Bkz. 2002/2 sayılı Tebliğ, Dikey Anlaşmalar Kılavuzu)

Rekabetçi Davranışların Koordinasyonu

Coordination of Competitive Behaviors

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

Rekabetçi Fiyat

Competitive Price

Piyasa aksaklıklarının ve rekabet ihlalinin olmadığı, arz ve talebin serbestçe belirlendiği piyasada oluşan fiyattır. Bu fiyatın marjinal maliyete ve

marjinal gelire yakın olması beklenmektedir.

Rekabete Açma/Tekele Son Verme

Demonopolization

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

Rekabetin Önemli Ölçüde Azaltılması Testi

Substantial Lessening of Competition Test (SLC Test)

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

Sabit Maliyet

Fixed Cost

Bir işletmede çıktı düzeyine bağlı olmayan maliyetlerdir.

Sabit Oranlı İndirimler

Fixed Rebates

Alıcılar için tek bir indirim hedefinin bulunduğu ve bu hedefe bağlı olarak tek bir indirim oranının uygulandığı indirimlerdir.

Sadakat İndirimleri

Loyalty Discounts/Fidelity Rebates

Herhangi bir alıcının belirli bir referans dönem içerisindeki ihtiyaçlarının tamamını veya önemli bir kısmını indirim veren teşebbüsten satın alması şartına bağlı olarak verilen indirimlerdir. Hâkim durumdaki teşebbüsler tarafından yapılan sadakat indirimleri, müşterileri bütünüyle hâkim durumdaki teşebbüse bağlayarak rakiplerin ilgili pazardan dışlanmasına yol açmaları halinde “hâkim durumun kötüye kullanılması” olarak kabul edilebilmektedir. (Bkz. Hâkim Durum Kılavuzu)

Sağlayıcı

Supplier

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

Sapma Oranı

Diversion Ratio

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

Seçici Dağıtım Sistemleri

Selective Distribution Systems

Sağlayıcının, anlaşma konusu malları

veya hizmetleri sadece belirlenmiş kriterlere dayanarak seçtiği dağıtıcılara doğrudan veya dolaylı olarak satmayı taahhüt ettiği, bu dağıtıcıların da söz konusu malları veya hizmetleri yetkilendirilmemiş dağıtıcılara satmamayı taahhüt ettiği dağıtım sistemleridir. (Bkz. Nicel Seçici Dağıtım Sistemi, Nitel Seçici Dağıtım Sistemi, 2017/3 sayılı Tebliğ, Dikey Anlaşmalar Kılavuzu, Motorlu Taşıtlar Kılavuzu)

Seçici Fiyatlama

Selective Pricing

Hâkim durumdaki teşebbüslerin, rakiplerinin faaliyetlerini zorlaştırmak amacıyla maliyetlerden bağımsız olarak müşteriler ya da ürünler arasında seçici düşük fiyatlandırma yapmasıdır.

Selofan Yanılgısı

The Cellophane Fallacy

İlk kez ABD Yüksek Mahkemesinin 1956 tarihli Du Pont kararı sonrasında ortaya çıkan ve varsayımsal tekel testinin uygulanmasında, analize başlangıç teşkil eden fiyat seviyesinin rekabetçi düzeyin oldukça üzerinde olması halinde, ilgili pazarın gerçekte olduğundan daha geniş tanımlanması şeklinde karşılaşılan sorun, literatürde Selofan Yanılgısı kavramıyla anılmaktadır. Kâr maksimizasyonunu

amaçlayan teknelci firma fiyatlarını daima kendi ürününe dönük talebin esnek olduğu seviyeye yükseltecektir. Zira talep esnekliği 1'den düşük olduğu sürece fiyatları artırmak teknelci için karlı bir stratejidir. Ancak bu fiyat seviyelerinin üzerinde yapılacak küçük bir fiyat artışı dahi, müşterilerin taleplerinin görece büyük bir kısmını gerçekte teknelcinin ürünü ile tam ikame olmayan diğer ürünlere yönlendirmelerine ya da tüketimden tamamen vazgeçmelerine yol açacaktır.

Bu durum SSNIP testi gibi varsayımsal tekel testleri sonucunda, analize konu ürünler bakımından küçük ama önemli ve kalıcı bir fiyat artışının kârlı bulunmamasına ve esasen teknelcinin ürünleri ile diğer ürünler arasında rekabetçi fiyat seviyelerinde gözlemlenemeyecek çapraz talep esnekliklerinin ve böylelikle ikame ilişkilerinin gözlemlenmesine neden olacaktır. Bu nedenle varsayımsal tekel testinin uygulanmasında ve sonuçlarının yorumlanmasında, cari piyasa fiyatının yeterli rekabet olmaksızın oluşabileceği dikkate alınmalıdır. (Bkz. Varsayımsal Tekel; SSNIP Testi; İlgili Pazar Kılavuzu; United States v. E. I. DuPont de Nemours & Co., 351 US 377)

Sıfır Fiyat Ekonomisi / Piyasası

Zero-Price Economy / Markets

Sıfır fiyat ekonomisi, tüketiciye veya

kullanıcıya sunulan mal veya hizmetin herhangi bir fiyatının olmadığı, ancak tüketicinin veya kullanıcının para dışında bir maliyete katlanması (örneğin kişisel verilerinin temin edilmesi ya da reklamlara maruz kalınması) karşılığında sunulan mal veya hizmetlere dayanan ve özellikle çok taraflı pazarlarda görülen iş modelidir.

Sömürücü Kötüye Kullanma

Abuse of Dominant Position by Exploitative Practices

RKHK'nın 6. maddesi kapsamında değerlendirilen hallerin bir kısmı sömürücü kötüye kullanma olarak nitelendirilmektedir. Bunlar, tüketici refahında doğrudan bir kayba yol açan fiyatlama veya diğer uygulamalardır. Bu tür kötüye kullanmalarda hâkim durumdaki teşebbüs, hâkim durumda olmayan bir teşebbüsün elde edemeyeceği şekilde tüketicilerden rant elde etmek amacıyla pazar gücünün avantajını kullanmaktadır. Aşırı fiyatlama ve haksız ticari koşullar uygulama bu hallerdendir.

Sözleşme Yapmayı Dolaylı Reddetme

Constructive Refusal to Deal/Sell/Supply

Makul olmayan ertelemeler, ürün arzının azaltılması ve makul olmayan

şartlar ileri sürülmesi gibi çeşitli yollar veya oyalama taktikleriyle sözleşme yapmanın dolaylı olarak reddedilmesidir. (Bkz. Hâkim Durum Kılavuzu)

Sözleşme Yapmayı Reddetme

Refusal to Deal/Sell/Supply

Hukukta, genel olarak, teşebbüsler arası sözleşme yapma serbestisi esas olmakla birlikte, rekabet hukuku kapsamında, bazı durumlarda, hâkim durumdaki teşebbüslere rakipleriyle sözleşme yapma yükümlülüğü getirilebilmektedir.

Bir teşebbüsün ürettiği mal ya da hizmetler ile sahibi olduğu maddi ya da gayri maddi işletme unsurlarını diğer teşebbüslere sağlamaması ya da bunların diğer teşebbüsler tarafından kullanılmasına doğrudan veya dolaylı olarak izin vermemesi sözleşme yapmayı reddetme olarak ele alınmaktadır. Bu çerçevede hammadde niteliğindeki fiziksel ürünler, belirli hizmetlerin sağlanabilmesi için gerekli altyapılar, ürün dağıtım sistemleri ve fikri mülkiyet hakları ile korunan veya korunmayan gayri maddi işletme unsurları ya da bilgileri ile teşebbüslerin sözleşme yapma talebine konu olabilecek diğer varlıklar söz konusu mal, hizmet ya da unsurlar arasında değerlendirilebilmektedir.

Sözleşme yapmayı reddetme iddiaları değerlendirilirken ihlalin tespiti için üç koşulun birlikte varlığı aranmaktadır. Buna göre;

- Reddetme, alt pazarda rekabet etmek için vazgeçilmez bir ürüne ya da hizmete ilişkin olmalı,
- Reddetmenin, alt pazarda etkin rekabeti ortadan kaldırması muhtemel olmalı,
- Reddetmenin tüketici zararına yol açması muhtemel olmalıdır.
- (Bkz. Hâkim Durum Kılavuzu, “5.1. Sözleşme Yapmayı Reddetme”)

Sözlü Savunma

Oral Hearing

Sözlü savunma, soruşturma ve nihai inceleme süreçlerinde, ilgili tarafların savunmalarını Rekabet Kurulu huzurunda sözlü olarak ifade etmelerine imkan tanıyan, ancak zorunlu olmayan bir usuldür. RKHK'ya göre, sözlü savunma, soruşturma (veya nihai inceleme) sürecinin bitiminden itibaren en az 30, en çok 60 gün içinde yapılır. Tarafların sözlü savunma konusundaki talepleri cevap ya da savunma dilekçelerinde belirtilir. Ayrıca, Kurul da kendiliğinden sözlü savunma toplantısı yapılmasına karar verebilir. (Bkz. RKHK, m. 46-47 ve gerekçeleri; 2010/2 sayılı Tebliğ)

Sözünde Durmama Problemi

Commitment Problem

Tekel ya da tekele yakın konumdaki üst pazardaki teşebbüsün, alt pazardaki teşebbüslerden sadece biri ile, diğer alıcılara ilave ürünler satılmaması koşuluyla, yüksek fiyattan girdi sağlamak üzere anlaşma yapmasına rağmen, anlaşmaya uymayarak alt pazardaki diğer teşebbüslere sağladığı girdi miktarını arttırması durumunda birinci teşebbüs bakımından yapılan anlaşmanın kazançsız hale gelebilmesi durumudur. Bu durumda bu tür bir fırsatçı davranışın alt pazardaki teşebbüslerce öngörülmesi tekel ya da tekele yakın konumdaki teşebbüsün pazar gücünden azami kâr elde etmesini engelleyebilmektedir. Dikey bütünleşme, tekel ya da tekele yakın konumdaki teşebbüse, alt pazardaki olası bir zararı önlemek adına bu pazardaki diğer teşebbüslere yapılan satışları arttırmama (sözünde durma) güdüsü sağlayacaktır. (Bkz. Yatay Olmayan B/D Kılavuzu, s. 11)

SSNIP Testi (Küçük Ama Önemli ve Kalıcı Fiyat Artışı Testi)

SSNIP Test (Small But Significant and Non-Transitory Increase in Price Test)

SSNIP testinde; fiyat ayrımcılığının olmadığı bir durumda, söz konusu

ürünlerin bugün ve gelecekte tek üreticisi konumunda olan ve kâr maksimizasyonu yapan varsayımsal (hipotetik) bir tekelci firmanın, fiyatlarında "küçük ama önemli ve kalıcı" bir artış yaptığında ne gibi durumlarla karşılaşılabilceği sorusunun yanıtı aranmaktadır. Tüketiciler bu fiyat artışı karşısında belirli alternatif ürünlere yönelebilir. Bu yönelme eğer tekelci firmanın fiyat artışını kârlı kılmıyorsa, alternatif ürünlerin tekelinin ürünlerine rekabetçi bir baskı oluşturduğu söylenebilecek; dolayısıyla bu ürünler tekelinin ürünleri ile aynı pazarda sayılabilecektir.

Testin ikinci aşamasında tekelinin bu alternatif ürünlerin de sahibi olduğu ve aynı şekilde fiyat arttırdığı varsayılmaktadır. Bazı tüketiciler bu ürünler dışındaki ürünlere yönelebilecektir. Ancak bu kez, bu yönelişe rağmen fiyat artışı tekel açısından kârlı sonuçlanırsa tüketicilerin en son yöneldikleri ürünlerin önemli rekabet baskısı oluşturmadığı ve ilgili ürün pazarının dışında kaldıkları söylenebilecektir. Eğer tekel kârlılığını koruyamazsa bu son ürün grubu da pazara dâhil edilebilir ve tekelinin ürün yelpazesine eklenerek test bir sonraki aşamada tekelinin kârlı fiyat artışı yapıp yapamayacağına bakılarak aynı şekilde devam ettirilebilir. Böylece kârlı fiyat ar-

tışı görülene kadar devam eden test sonucunda, testi geçen en dar/küçük ürün grubunun ilgili pazarı oluşturduğu kabul edilebilecektir. Aynı mantık ürünler yerine bölgelere uygulanarak, test coğrafi pazar için de kullanılabilir. (Bkz. İlgili Pazar Kılavuzu)

Standart Belirleme Anlaşmaları

*Cooperative Standart Setting/
Standard Setting Agreements*

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

lara da aktarılması söz konusu olabilmektedir.

Statik Oyun

One-Shot/Static Game

Oyun teorisinde, oyuncuların hamlelerini bir kerede belirlemesi ve bu hamleler yapıldıktan sonra oyunun bittiği durumları ifade etmektedir. Ekonomik teoride, duopol veya oligopol piyasalardaki teşebbüslerin rekabetçi davranışlarını açıklayan Bertrand ve Cournot modelleri bu oyunlara örnektir. Bu modellerde teşebbüsler kâr azamileştirme düzeylerine göre tek seferde fiyat ya da üretim miktarlarını seçmekte ve pazar bu seçim doğrultusunda bir dengeye ulaşmaktadır. Pazardaki liderin önce kendi üretim düzeyini belirlemesi, takipçi teşebbüslerin ise daha sonra liderin üretim düzeyine göre kendi üretim düzeylerini belirlemesi ise iki hamleli bir oyuna örnektir. (Bkz. Tekrarlanan Oyunlar)

Statüko Eğilimi

Status Quo Bias

İktisadi karar biriminin (teşebbüs, tüketici) hiçbir şey yapmama, mevcut kararlarını koruma eğilimi olarak tanımlanabilecek statüko eğilimi, sunulan yeni seçeneklerin, rasyonel bile olsa, göz ardı edilmesine ve statüko

seçeneğinin bu seçeneklere tercih edilmesine yol açmaktadır. İktisadi karar biriminin mevcut seçiminden vazgeçmesini kayıp olarak değerlendirmesi veya mevcut seçimine sahiplik etkisi nedeniyle olması gerekenden fazla değer yüklemesi, mevcut durumun korunmasına ve yeni seçeneklerin göz ardı edilmesine yol açabilmektedir. (Bkz. 20.02.2018 tarihli ve 18-06/101-52 sayılı Rekabet Kurulu kararı)

Stratejik Davranış

Strategic Behaviour

Karara etki edebilecek diğer kişilerin davranışlarını da dikkate alarak stratejik biçimde hareket edilmesidir. Klasik iktisatta her kişinin kararlarını diğerlerinin tepkisinden bağımsız olarak alacağı varsayımı yerine oyun teorisi çerçevesinde kişilerin diğerlerinin tepkisini de dikkate alarak karar vereceği düşünülmektedir.

Stratejik İşbirliği Anlaşmaları

Strategic Cooperation (Strategic Alliance)

İki veya daha fazla teşebbüsün kendi özerkliklerini koruyarak, birbirlerine göre rekabet avantajına sahip oldukları teknoloji, uzmanlık, üretim gibi spesifik faaliyetleri birlikte gerçekleştirmek veya ortak hedeflere

ulaşmak amacıyla yaptıkları, basit ticari sözleşmelerle birleşme işlemleri arasında yer alan, kısa vadeli, esnek yapılı, yeni bir hukuki varlığın kurulmasını (kontrolün el değiştirmesini) gerektirmeyen sözleşme bazlı anlaşmalardır.

Stratejik Karar

Strategic Decisions

Teşebbüslerin ticari davranış ve politikalarını belirleyen; üst kademe yönetimin seçilmesi, bütçeye, iş planlarına ya da yatırımlara şekil verilmesine ilişkin kararlardır. (Bkz. 17.04.2008 tarihli ve 08-29/365-119 sayılı Rekabet Kurulu kararı)

Süper Hâkim Durum

Super Dominance

Süper hâkim durum kavramı, pazar gücünün uzun süre devam etmesi sonucunda, tekele yaklaşan pazar gücünü ifade etmek için kullanılmaktadır. Tekel ya da tekele yakın teşebbüslerin sahip olduğu güce karşılık gelmekte ve yaklaşık %90 pazar payının üstü bu kavramla ilişkilendirilmektedir.

Sürdürülebilir Tekel

Sustainable Monopoly

Sürdürülebilirlik, yarışabilir piyasadaki dengeyi ifade etmektedir. Sürdürülebilir tekel; denge fiyatı, teşebbüsün

kendisi kâr ederken kârlı yeni girişlerin olmasına imkân vermeyen tekelleci piyasa durumudur. (Bkz. Yarışabilir Piyasalar Teorisi; OECD 1990)

Sürekli Para Cezaları

Periodic Penalty Payments

Teşebbüslerin Rekabet Kurulunun aldığı kararlara ve tedbirlere bir an önce uymasını sağlamak üzere düzenlenen para cezalarıdır. Bunu sağlamak için karara ya da tedbire uyulmadan geçen her gün için teşebbüslere belirli bir para cezası uygulanmaktadır. (Bkz. RKHK, m. 17; 05.07.2018 tarihli ve 18-22/378-185 sayılı Rekabet Kurulu kararı)

Şartlı İzin

Approval Subject to Conditions

Rekabet otoritesinin birleşme veya devralmaya, gerekli gördüğü diğer tedbirlerin alınması ve bazı yükümlülüklerle uyulması koşuluyla izin vermesidir. (Bkz. 2010/4 sayılı Tebliğ, B/D İşlemlerinde Kabul Edilebilir Çözümler Kılavuzu)

Şebeke Dışsallıkları/Şebeke Etkisi

Network Externalities/ Network Effects

Şebeke dışsallığı, bir şebekeye katılan her tüketicinin şebeke içinde yer

alan diğer müşteriler için dışsal fayda sağlamasıdır. Kullanıcı sayısı arttıkça belli bir ürün ya da hizmet, kullanıcı gözünde daha değerli hale gelmektedir. Bu duruma ağ dışsallığı adı da verilmektedir.

Şikâyetçinin Hakları

Rights of Complainant

Şikâyetçinin mevzuat çerçevesinde sahip olduğu şikâyetinde bulunma hakkı, Kurul kararlarına karşı yargıya gitme hakkı, gerekçeli karar alma hakkı, bilgilendirilme hakkı, isminin gizli kalmasını isteme hakkı ve sözlü savunma toplantısına katılma hakkı gibi haklardır.

Şok Analizi

Shock Analysis

Bkz. Doğal Deney

Taahhüt

Commitment

Bir yoğunlaşma işleminin RKHK'nın 7. maddesinde yasaklanabileceğine yönelik ciddi kaygıların ortaya çıkması durumunda bu kaygıları ortadan kaldırmak ve Kuruldan izin kararı alabilmek amacıyla, yoğunlaşma işleminde değişiklik yapmak üzere uygun çözüm önerileri içeren ve yoğunlaşma işleminin taraflarınca Kuruma sunu-

lan taahhütlerdir. (Bkz. 2010/4 sayılı Tebliğ m. 14; B/D İşlemlerinde Kabul Edilebilir Çözümler Kılavuzu; Çözümler/Tedbirler/Koşullar).

Tahsis Etkinliği

Allocative Efficiency

Bu etkinlikte kaynaklar öyle tahsis edilmiştir ki taraflardan birinin durumunu bozmadan bir diğerininkini iyileştirmek mümkün değildir. (Bkz. Pareto Etkinliği; OECD 1990)

Talep Esnekliği

Elasticity of Demand

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

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

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

Talebin çapraz fiyat esnekliği (cross price elasticity of demand) ise X malından talep edilen miktardaki yüzde değişiminin Y malının fiyatındaki yüzde değişmeye oranına eşittir. Talebin gelir esnekliği (income elasticity of demand) de, gelirdeki yüzde değişim sonucu talep miktarında oluşan yüzde değişimdir.

Talep Tahmin Modelleri

Demand Estimation Models

Talep tahmin modelleri, talep esnekliklerinin ekonometrik yöntemlerle hesaplanmasında kullanılan tekniklerdir. Genellikle kullanılan talep tahmin modelleri şunlardır: lineer, log-lineer, logit, nested (yuvalanmış) logit

ve yaklaşık ideal talep analizi (AIDS). (Bkz. ICN 2013, s. 31-33)

Tam İşlevsel Olmayan Ortak Girişim

Non Full-Function Joint Ventures

Bir ortak girişim, ana teşebbüslerin faaliyet alanlarından sadece sınırlı bir bölümünü üstlenmiş ise tam işlevsel olmayan bir ortak girişimdir. Ana teşebbüslerin piyasadaki faaliyetlerine destek olmak amacıyla araştırma geliştirme, üretim, dağıtım ya da satış gibi sadece tek bir faaliyeti gerçekleştirmek için oluşturulan ortak girişimler bu kategoriye girmektedir. (Bkz. B/D Sayılan Haller ve Kontrol Kılavuzu)

Tam İşlevsel Ortak Girişim

Full-Function Joint Venture

Bağımsız bir iktisadi varlığın tüm işlevlerini uzun süreli olarak yerine getirmek üzere kurulan ve böylece taraf teşebbüslerin yapısında kalıcı bir değişiklik meydana getiren ortak girişim türüdür. Tam işlevsel bir ortak girişimin, anlaşmada öngörülen alandaki işlerini kalıcı olarak yürütmek üzere, günlük faaliyetleriyle ilgilenen bir yönetime sahip olması, örneğin mali anlamda ve personel anlamında yeterli kaynaklara ve (maddi ve gayri maddi)

varlıklara erişim sağlayabilmesi gerekmektedir.

Ayrıca tam işlevsel bir ortak girişim, ana teşebbüslerin belli bir işlevinin ötesinde faaliyet göstermelidir. Bir ortak girişim, pazara erişimi ya da pazarda faaliyeti olmaksızın, ana şirketlerin faaliyetleri içerisinde sadece belirli bir işlevi yerine getirmek üzere kurulması durumunda tam işlevsel olarak değerlendirilmemektedir. (Bkz. Tam İşlevsel Olmayan Ortak Girişim; B/D Sayılan Haller ve Kontrol Kılavuzu)

Tam Rekabet

Perfect Competition

Çok sayıda alıcı ve satıcının bulunması nedeniyle bireysel olarak fiyatları etkilemenin mümkün olmadığı, dolayısıyla fiyatların veri kabul edildiği, piyasaya giriş çıkışların tümüyle serbest olduğu, piyasa şartları hakkında tam bilgilenme imkânının bulunduğu, malların homojen olduğu, kâr maksimizasyonuna yönelik rasyonel davranış biçiminin egemen olduğu ve her türlü sınırlamadan uzak üretim ve mübadele yapılabildiği, varsayımsal piyasa modelidir. Gerçekte böyle bir piyasanın var olamayacağı bilindiği halde bilimsel iktisadi çözümlerinde, diğer

piyasa modellerinin açıklanabilmesine yardımcı olmak üzere, bir örnek model olarak yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Tam rekabette her firma normal kârını elde etmektedir. Bu kâr miktarı onu ancak piyasada tutmaya yetecek bir kârdır.

Tazminat Davaları

Damage Actions

RKHK'de yer alan maddi hükümlerin etkili bir şekilde uygulanabilmesi için, kamu hukuku alanında öngörülen yaptırımların yanı sıra özel hukuk alanında da çeşitli yaptırımlara yer verilerek suretiyle ikili bir yaptırım sistemi benimsenmektedir. Bu ikili yaptırım sisteminin kamu hukuku ayağındaki yaptırımlar idari nitelikteki para cezaları olup, özel hukuk ayağındaki yaptırımlar ise geçersizlik ile tazminat davalarından oluşmaktadır. Tazminat davaları yoluyla, rekabet ihlallerinin caydırılmasına katkı sağlandığı gibi, aynı zamanda bu ihlaller nedeniyle mağdur olanların zararları da karşılanmış olmaktadır. RKHK'nın 57, 58 ve 59. maddelerinde düzenlenen söz konusu tazminat davalarının ayırt edici özelliklerinden biri, uğranılan zararın üç katı oranında tazminata hükmedilebilmesidir.

Tek Alıcıya Sağlama Yükümlülüğü*Exclusive Supply Agreement*

Sağlayıcının, anlaşma konusu malları veya hizmetleri, kendi kullanımı veya yeniden satışı amacıyla Türkiye içerisinde sadece bir alıcıya satmasına yönelik doğrudan veya dolaylı yükümlülüktür. (Bkz. 2002/2 sayılı Tebliğ)

Tek Baz Noktası Sistemi*Single Basing Point System*

Bkz. Teslim Fiyatlandırması

Tek Bölge Fiyatlandırması Sistemi*Single Zone Pricing System*

Bkz. Teslim Fiyatlandırması

Tek Duraklı Alışveriş*One-Stop Shopping*

Müşterilerin farklı alanlardaki ihtiyaçlarının tek bir hizmet noktasından (örneğin hipermarketler) karşılanabilmesini ifade etmektedir.

Tek Elden Dağıtım Anlaşması*Exclusive Distribution Agreement*

Bir teşebbüsün bazı ürünleri yeniden satış amacıyla yalnız belli bir teşebbüsten almayı kabul ettiği ve genellikle sağlayıcının da aynı bölgede başka bir satıcıya mal vermemeyi kabul ettiği anlaşmalardır.

Tek Elden Satın Alma Anlaşması*Exclusive Purchasing Agreement*

Birisi yeniden satıcı ve diğeri sağlayıcı olmak üzere, yalnız iki teşebbüsün taraf olduğu ve anlaşmada belirtilen malları yeniden satmak amacıyla sadece sağlayıcıdan veya onunla bağlantılı bir teşebbüsten ya da sağlayıcının mallarını satma görevi verdiği başka bir teşebbüsten satın alma konusunda yapılan anlaşmalardır.

Tek elden satın alma münhasır dağıtıcıların belirli bir marka için satın alımlarını doğrudan üreticiden yapmasını gerektirmektedir. Tek elden satın alma yükümlülüğü bu şekilde münhasır dağıtıcıların sistem içindeki diğer dağıtıcılardan mal almalarını engelleyerek olası arbitraj imkânını ortadan kaldırmaktadır. Bu, sağlayıcıya farklı satış koşulları uygularken marka içi rekabeti sınırlama olanağı vermektedir. Bu nedenle, ülkemiz uygulamasında sağlayıcının pazar payının %40'ın üzerinde olduğu durumda tek elden dağıtım ile tek elden satın almanın birlikte kullanılmasına muafiyet verilebilmesi açık ve esaslı etkinlik artışlarının varlığına bağlıdır. (Bkz. Dikey Anlaşmalar Kılavuzu, "9.5.2.2. Münhasır (Tek Elden) Dağıtım")

Tek Taraflı Etkiler

Unilateral Effects

Yatay birleşmeler bağlamında rekabetin azalması sonucu doğacak zararlı etkiler, birleşen firmaların tek taraflı hâkimiyeti ya da birleşme sonrasında piyasadaki oyuncuların sayısının azalmasıyla koordinasyon tehlikesinin söz konusu olması yönünde iki ayrı şekilde ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, teşebbüsler birbiriyle rekabet eden iki farklı ikame malını üretiyorlarsa, bu teşebbüslerin birleşmesiyle bu mallardaki rekabet ortadan kalkabilecek ve birleşmeden sonra ortaya çıkan firma her iki ürünün fiyatını da arttırabilecektir. Rekabetçi bir piyasada firmalar birbirleri üzerinde fiyat baskısı oluşturmaktadır ve bu nedenle bir teşebbüs satışlarını rakiplerine kaptırma olasılığı sebebiyle fiyatlarını rahatlıkla arttıramamaktadır.

Birleşme sonrasında rakipleri karşısında görece güçlü konuma gelen birleşmiş teşebbüs önemli bir satış kaybına uğramadan fiyatlarını arttırabilecek konuma ulaşabilecektir. Birleşme sonrası ortaya çıkan yeni teşebbüsün yapacağı fiyat artışları, hizmet kalitesinde değişiklik gibi durumlara ve doğacak etkilere “tek taraflı etkiler” denilmektedir.

Birleşme sonrası tek taraflı fiyat etkisinin şiddeti ortaya çıkan piyasa gücüyle doğru orantılıdır. Yoğunlaşma oranı yüksek bir piyasada tek taraflı fiyat etkisi daha güçlü hissedilecektir. Ayrıca farklılaşmış ürünler söz konusu olduğunda, birleşen ürünlerin birbirleriyle ikame edilebilirlik derecesi arttıkça fiyat etkisi de o derece önemli olacaktır. (Bkz. Yatay B/D Kılavuzu)

Tek Ürün İndirimleri

Single Unit Discounts

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

Tekel

Monopoly

Tekel, piyasada tek bir satıcının olduğu durumdur. Tekelcinin karşı karşıya olduğu talep eğrisi negatif eğimlidir. Tekel ve tam rekabet piyasalarının sonuçlarının karşılaştırılması, tekelinin daha yüksek bir fiyat belirlediğini, daha düşük bir üretim yaptığını ve ekonomik kârdan fazla kazandığını

(tekel rantı) ortaya koymaktadır. Bu durumda, tüketiciler refah kaybına yol açacak şekilde yüksek bir fiyatla karşılaşmakta ve gelir tüketicilerden tekeli teşebbüse aktarılmaktadır. Bunlar, tekelden kaynaklanan muhtemel zararın sadece bir kısmını oluşturmaktadır. Rekabetçi baskılardan büyük ölçüde uzak olan tekelleşenlerin, maliyetleri minimuma indirme veya teknolojik değişim gerçekleştirme yönünde yeterli motivasyona sahip olmayacakları kabul edilmektedir.

Tekel, pazar gücünden farklıdır. Pazar gücü, teşebbüslerin aşağı doğru eğimli talep eğrileriyle karşı karşıya olduğu ve fiyatı kâr getirecek şekilde rekabet seviyesinin üzerine çekebileceği tüm durumları ifade eden bir terimdir. Pazar gücü, sadece tekelleşmiş değil, oligopol, tekeli rekabet ve hâkim durumda da meydana gelebilmektedir. Tekelleri sürdüren giriş engelleri, çoğu kez patentler ve tekel franchise'ları yoluyla sağlanan yasal koruma ile bağlantılıdır. Bununla birlikte, bazı tekeller, stratejik davranış veya ölçek ekonomileri yoluyla yaratılıp sürdürülmektedir. Doğal tekeller, ise çoğu kez sert düşüş gösteren uzun dönem ortalama ve marjinal maliyetlerle karakterize edilmektedir. Burada, piyasanın büyüklüğü, mevcut ölçek ekonomilerinden yararlanmak

üzere sadece bir teşebbüse yer bırakılmaktadır.

Rekabet hukuku ve politikasının amacı doğrultusunda, bazen %100 pazar payından daha az pazar payına sahip bir teşebbüs için de tekel tanımlanması yapılabilmektedir. Pazar payı kriterlerine bağlı olarak farklı hukuk düzenleri tekel farklı şekillerde yaklaşmaktadır. (Bkz. OECD 1990)

Tekel Gücü

Monopoly Power

Bkz. Pazar Gücü

Tekeli Rekabet

Monopolistic Competition

Çok sayıda teşebbüsün farklılaştırılmış ancak ikame edilebilirliği yüksek ürünler satarak rekabet ettikleri piyasaya türüdür. Bu piyasada bir miktar tekel ve bir miktar rekabet unsuru yer almaktadır. Farklılaşmadan kaynaklanan tekel gücü tam rekabet piyasasından daha yüksek bir fiyata neden olmaktadır. Dolayısıyla, tam rekabet piyasasından en büyük farkı farklılaştırılmış (heterojen) mallardır. Oligopol piyasasından ayrılan en önemli özelliği ise çok sayıda satıcının varlığı ve bunların her birinin davranışlarının piyasa üzerinde yaratacağı değişikliğin ihmal edilebilir seviyede

olması sebebiyle teşebbüslerin genellikle bağımsız davranışlar sergileyebilmesidir. (Bkz. OECD 1990)

Tekelleşme

Monopolization

Hâkim durumdaki bir teşebbüsün veya önde gelen birkaç teşebbüsün rekabete aykırı uygulamalarla piyasada pazar güçlerini arttırma çabasıdır. Amerikan literatüründe hâkim durumun kötüye kullanılmasının karşılığı olarak kullanılmaktadır.

Teknoloji Transferi Anlaşmaları

Technology Transfer Agreements

Teknolojik yeniliklerin üçüncü kişilerin kullanımına sunulduğu lisans sözleşmeleridir. Teknoloji transferi anlaşması, ilgili fikri mülkiyet haklarının ve know how'ın tek tek veya karma halde lisansının verildiği anlaşmalardır. (Bkz. 2008/2 sayılı Tebliğ)

Teknolojinin Kısıtlanması

Restriction of Technology

Yeni teknolojinin başka bir biçimde dizayn edilmesi mümkün olduğu halde teşebbüsün bunu kendisine avantaj sağlamak için diğer teşebbüslerin kullanamayacağı şekilde dizayn etmesi, diğer bir ifadeyle pazara giriş en-

geli yaratmasıdır. Bu durum, hâkim durumda bulunan teşebbüs tarafından gerçekleştirilmesi ve diğer şartların da varlığı halinde hukuka aykırı olabilmektedir.

Tekrarlanan Oyunlar

Repeated Games

İktisat literatüründe, oyun teorisi yaklaşımınca teşebbüslerin tek bir dönemde değil, belirli ya da belirsiz (sonsuz kere) bir süre boyunca birbirlerinin üretim ve fiyatlandırma stratejilerini dikkate alarak aynı anda hareket etmeleri sonucu oluşan oyun modelidir. Bu modelde, oyuncular gizli yapılan anlaşmadan saparak elde edecekleri gelecek kârlarının bugünkü (indirgenmiş) değerlerini, bu anlaşmadan sapmayarak elde edecekleri gelecekteki kârlarının bugünkü değeriyle kıyaslamaktadır. Eğer bu kıyaslama uzun dönemde gizli anlaşmadan sapmanın kârlı olmadığını gösterirse, teşebbüs anlaşmayı devam ettirmektedir. Bu tür stratejiler, gizli anlaşma veya uyumlu eylem olarak adlandırılan stratejileri açıklamakta kullanılmaktadır.

Ters Rekabet Yasağı

Adverse Non-Compete Clause

Rekabet yasağının çoğunlukla alıcı-

nın korunmasına yönelik olmasından hareketle, satıcının avantajına olan düzenlemeler “ters rekabet yasağı” olarak adlandırılmakta ve bu tür kısıtlamalar ancak satıcının devretmediği faaliyetler ile devredilen faaliyetlerin yakından ilgili olması halinde makul sayılmaktadır. Satıcının korunmasına yönelik düzenlemeler kural olarak yan sınırlama sayılmamakta ve rekabet ihlali bağlamında değerlendirilmektedir. (Bkz. 24.08.2006 tarihli ve 06-59/780-229 sayılı, 19.12.2013 tarihli ve 13-71/972-418 sayılı Rekabet Kurulu kararları)

Teslim Fiyatlandırması

Delivery Pricing

Nakliye maliyetinin önemli olduğu sektörlerde, satıcı ve alıcılar birbirinden farklı bölgelere dağılmışlarsa, nihai fiyatlar birbirinden çok farklılaşabilmektedir. Bu nitelikteki sektörlerde, ürün homojen ve talep esnekliği de düşük ise fiyat tespiti konusunda uzlaşma arayışı içinde olan teşebbüsler “teslim fiyatlandırması” ile bu sorunu aşabilmektedir. Teslim fiyatlandırmalarının çeşitli bulunmaktadır:

Tek Baz Noktası Sistemi (Single Basing Point System): Bu yöntemin uygulanabilmesi için öncelikle üç hu-

susun belirlenmesi gerekir; (1) baz nokta, (2) temel fiyat, (3) navlunun hesaplanmasında kullanılacak ortak kriter (demiryolu fiyat tarifesi ya da belli bir formül gibi). Bunlar sayesinde satıcılar, alıcılara uygulayacakları teslim fiyatını, temel fiyatın üzerine, nakliye baz noktadan yapılmış gibi hesaplanan navlunu ekleyerek belirlemektedir. Böylece ülke çapında aynı fiyat oluşmaktadır.

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

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

Çoklu Bölge Fiyatlandırması Sistemi (Multiple Zone Pricing System): Bu yöntemde, bir bölgedeki her alıcıya aynı teslim fiyatı uygulanırken, bölge-

ler arasındaki fiyatlar farklılık göstermektedir.

Tek Bölge Fiyatlandırması Sistemi (Single Zone Pricing System): Teslim fiyatının, nakliye nereye yapılırsa yapılırsın değişmediği fiyatlandırma yöntemidir.

Yukarıdaki fiyatlandırma sistemleri, özellikle de baz nokta yöntemleri, bir kere uygulamaya konulduktan sonra, yeni uzlaşmalara gerek kalmaksızın rekabet karşıtı sonuçları kendiliğinden üretebilmektedir. Ancak bunların her zaman için rekabete aykırı olduğunu söylemek mümkün değildir. Örneğin, uygulanan yöntem müşterilerin talebinden kaynaklanabilmektedir. Keza, küçük bir teşebbüs, ana merkezde yoğunlaşan büyük teşebbüslerle rekabet edebilmek için bu merkezi “baz nokta” olarak kabul edip satış fiyatını belirleyebilmektedir.

Teşebbüs

Undertaking (Enterprise)

Piyasada mal veya hizmet üreten, pazarlayan, satan gerçek ve tüzel kişilerle, bağımsız karar verebilen ve ekonomik bakımdan bir bütün teşkil eden birimlerdir. (Bkz. RKHK, m. 3) Söz konusu tanımda ekonomik bütünlük ilkesi benimsendiğinden, bir yavru

şirket tek başına değil, bağlı olduğu diğer şirket veya şirketlerle birlikte değerlendirilmektedir.

Teşebbüs Birliği

Association of Undertakings

Teşebbüslerin belli amaçlara ulaşmak için oluşturduğu tüzel kişiliği haiz ya da tüzel kişiliği olmayan her türlü birliklerdir. (Bkz. RKHK, m. 3; Teşebbüs Birliği Kararları)

Teşebbüs Birliği Kararları

Decisions of Association of Undertakings

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

Teşebbüs Birliği Tavsiyeleri

Recommendations of Association of Undertakings

Teşebbüs birlikleri, kuruluş amaçlarına yönelik olarak zaman zaman üyelerini tavsiye kararlarıyla yönlendirebilmektedir. Söz konusu tavsiyeler satış fiyatları ve benzeri konulara iliş-

kin olabilmekte ve rekabeti kısıtlayıcı amaç ve/veya etki taşıyabilmektedir. Teşebbüs birliği tavsiyelerinin doğrudan teşebbüs birliğinin bağlayıcı kararları şeklinde sonuçlanıp sonuçlanmadığının belirlenmesi gerekmektedir. Nitekim bağlayıcı teşebbüs birliği kararları rekabeti sınırlayıcı amaç ve etki doğurduğu durumda teşebbüsler arası anlaşmalarla aynı çerçevede değerlendirilmektedir.

Ticari Marka

Trade Mark

Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dahil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işarettten oluşabilmektedir. (Bkz. 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu m. 4)

Ticari Sır

Trade Secret

Ticari sır; teşebbüslerin faaliyet alanları ile ilgili olan ve gizli tutma iradesine sahip oldukları, yalnızca belirli ve kısıt-

lı bir kesim tarafından bilinen ve elde edilebilen, başta rakipleri olmak üzere üçüncü kişilere ve kamuya açıklanması halinde ilgili teşebbüsün ciddi zarar görme ihtimali bulunan her türlü bilgi ve belgedir. (Bkz. 2010/3 sayılı Tebliğ)

Ticari Sırların Korunması

Protection of Trade Secrets

RKHK'nın uygulanmasında ilgili muhataplardan elde edilen bilgilerin ticari sır niteliklerinin tespitine ve bu sırların korunmasına ilişkin usul ve esaslar RKHK'nın 25. maddesi ile 2010/3 sayılı "Dosyaya Giriş Hakkının Düzenlenmesine ve Ticari Sırların Korunmasına İlişkin Tebliğ" in 12. ve 15. maddeleri arasında düzenlenmektedir. Diğer yandan ticari sırların gizliliğinin korunması amacıyla 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun 239. maddesinde ticarî sır, bankacılık sırrı veya müşteri sırrı niteliğindeki bilgi veya belgelerin açıklanması cezai müeyyideye bağlanmıştır.

Ticarileştirme Anlaşmaları

Commercialization Agreements

Ticarileştirme anlaşmaları, rakipler arasında ikame ürünlerin satışına, dağıtımına ya da promosyonuna yönelik iş birliklerini kapsamaktadır. Bu tip anlaşmalar, iş birliği kapsamında-

ki ticarileştirme işlevlerine göre, çok farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bu anlaşmalar, fiyat da dahil olmak üzere, ürünün satışına ilişkin tüm ticari unsurların ortaklaşa belirlenmesine neden olabileceği gibi, dağıtım, satış sonrası servis ya da reklam gibi spesifik bir ticarileştirme işlevine yönelik olarak daha sınırlı şekilde de ortaya çıkabilmektedir. Rakiplerin, ikame ürünlerini karşılıklı olarak dağıtmayı (özellikle farklı coğrafi pazarlarda) kabul etmeleri halinde, anlaşmanın pazar paylaşımı amacı ya da etkisi taşıması ya da iş birliği sonuca yol açması mümkündür. (Bkz. Yatay Anlaşmalar Kılavuzu, "6. Ticarileştirme Anlaşmaları")

Topla-Dağıt Karteli

Hub & Spoke Cartel

Aynı sağlayıcı ile dikey ilişki içinde olan rakip dağıtıcıların bu sağlayıcı üzerinden gerçekleştirdikleri dolaylı ve birbirinden bağımsız temaslar yoluyla kurdukları atipik veya merkez-uç olarak da nitelenen üçlü kartel türüdür. Bu tür kartellerde aralarında doğrudan bir temas olmayan dağıtıcılar ve bilgi akışını gerçekleştiren sağlayıcı kartele taraf olmaktadır. Dağıtıcı A, sağlayıcı B ve diğer dağıtıcı C'nin olduğu bir sistemde bu tür bir kartelin varlığı şu beş koşulun sağlanması ile ispatlanabilmektedir: (i) Dağıtıcı A

sağlayıcı B'ye gelecek ürün fiyatlamaları niyeti hakkında bilgi vermelidir, (ii) A'nın niyetinin, B'nin bu bilgiyi pazar koşullarını etkilemek amacıyla C'ye iletmesi olabileceği gösterilmelidir, (iii) B, bu bilgiyi C'ye iletmelidir, (iv) C'nin, A'nın bu bilgiyi hangi koşullarda B'ye iletmediğini bilebilecek durumda olduğu gösterilmelidir ve (v) C bu bilgiyi kendi geleceğe dönük fiyat niyetlerini belirlerken kullanmalıdır. Meşru bir sebebi olmadığı sürece dağıtıcılar ile sağlayıcı arasındaki ilişkide ticari faaliyetlerin normal akışının ötesine geçecek şekilde geleceğe dönük fiyat bilgisinin paylaşılması tarafların niyetlerinin gösterilmesi koşulunun karşılandığı anlamına gelebilecektir. (Bkz. [2012] CAT 31, [2006] EWCA Civ. 1318)

Toplam Yoğunlaşma

Aggregate Concentration

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

Toplumsal Refah

Social Welfare

Toplumsal refah, rekabet politikası bağlamında iki yöntemle tanımlana-

bilmektedir. Bunlardan ilki toplumsal refahı tüketicilerin elde ettiği fayda ile üretici kârlarının toplamı olarak tanımlamaktır. Buna kısaca toplam refah yöntemi denebilmektedir. İkinci olarak, toplumsal refahı sadece tüketicilerin refahı şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu yöntem de tüketici refahı yöntemi olarak ifade edilebilmektedir. Ancak ilk yaklaşım daha çok tercih edilmektedir.

Toptancı

Wholesaler

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

Tüketici Artığı/Fazlası

Consumer Surplus

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

Tüketici Refahı

Consumer Welfare

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

Tüm Ürün Çeşitlerini Almaya Zorlama

Full-Line Forcing

Bir ürün zincirinin tamamının alınmasına yönelik zorlamadır. Bağlama uygulamalarında görülmektedir ve müşterinin sadece belli bir ürünü alma isteğine rağmen bütün zincirin alınması dayatılmaktadır. (Bkz. OECD 1990)

Uluslararası Rekabet Ağı

International Competition Network (ICN)

Uluslararası Rekabet Ağı (ICN), Re-

kabet Kurumunun da üyesi olduğu ve rekabet hukuku alanında usule ve esasa ilişkin konularda iş birliğini ve uyumu arttırmaya odaklanarak rekabetle ilgili sorunları ele almak için kurulmuş, resmi olmayan, ulusal veya çok uluslu rekabet otoritelerinin üye olduğu sanal bir oluşumdur. Rekabet hukuku deneyimlerini ve rekabet kurallarının uygulanması alanında en iyi uygulamaları yaygınlaştırmak, rekabet otoritelerinin rekabet savunuculuğu rolünü ve uluslararası iş birliğini güçlendirmek ICN'in temel amaçları arasındadır. ICN çalışmalarını proje odaklı yöntemlerle yürütmekte, anılan projeler sonrasında oybirliğiyle kabul edilen tavsiyeler veya "en iyi uygulama"ların uygulanması tamamen üye rekabet kurumlarının takdirine bırakılmaktadır. ICN bir dizi çalışma grubu üzerinden faaliyetlerini sürdürmektedir. Çalışma gruplarının faaliyetleri, temel olarak üye rekabet kurumlarına dağıtılan anketlere dayanmaktadır. Çalışma grupları üye rekabet kurumlarının uygulamalarına rehberlik etmek amacıyla raporlar ve kılavuzlar hazırlamaktadır. Bu çalışma grupları gönüllü katılıma dayanmakta ve üye rekabet kurumlarının görevlilerinden oluşmaktadır. ICN her yıl yaptığı yıllık toplantılarda çalışma grupları bünyesinde yürütülen çalışma ve faaliyetleri üst düzey ka-

tılım sağlanan bir ortamda tüm ilgili kesimlerin tartışma ve bilgisine sunmaktadır. (Bkz. <http://www.internationalcompetitionnetwork.org>)

Usule İlişkin Hükümlerin İhlâli Nedeniyle Verilen Cezalar

Fines For Procedural Infringements

RKHK'nın 16. maddesinin ilk fıkrasında ve 17. maddede düzenlenen cezalardır. Bu kapsamda, teşebbüs niteliğindeki gerçek ve tüzel kişiler ile teşebbüs birlikleri veya bu birliklerin üyelerine aşağıdaki durumlarda idari para cezası uygulanmaktadır:

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

rarı ile getirilen yükümlülüklerle ya da verilen taahhütlere uyulmaması.

Uyum Programı

Compliance Program

Teşebbüslerin ve/veya teşebbüs birliklerinin rekabet hukuku bakımından kendi kendilerini denetlemelerine imkan sağlayan bir uygulama ya da şirket içi düzenleme ve kurallar bütünüdür. (Bkz. Rekabet Kurumu Rekabet Hukuku Uyum Programı)

Uyumlu Eylem

Concerted Practice

Teşebbüsler arasında bir anlaşmanın varlığı tespit edilemese bile, aralarında kendi bağımsız davranışları yerine geçen bir koordinasyon veya pratik bir iş birliği sağlayan doğrudan veya dolaylı ilişkilere uyumlu eylem denilmektedir. Anlaşmalar gibi uyumlu eylemler de RKHK kapsamına alınarak, teşebbüslerin kanuna karşı hile yolu ile rekabeti sınırlayıcı uygulamaları meşru göstermeleri engellenmek istenmiştir. (RKHK, m. 4 ve gerekçesi)

Uyumlu Eylem Karinesi

Presumption of Concerted Practices

Bir anlaşmanın varlığının ispatlanma-

madığı durumlarda piyasadaki fiyat değişmelerinin veya arz ve talep dengesinin ya da teşebbüslerin faaliyet bölgelerinin, rekabetin engellendiği, bozulduğu veya kısıtlandığı piyasalardakine benzerlik göstermesi, teşebbüslerin uyumlu eylem içinde olduklarına karine teşkil etmektedir. Bununla birlikte, ekonomik ve rasyonel gerçeklere dayanmak koşuluyla teşebbüsler uyumlu eylemde bulunmadığını ispatlayarak sorumluluktan kurtulabilmektedir. (RKHK, m. 4)

Uzlaşma

Plea Agreement/Settlement

Genellikle kartel soruşturmalarında kullanılan uzlaşma kapsamında, ihlali kabul edenlere verilecek cezalarda, başvuru sıraları, uygulanabilecek azami yaptırım gibi ölçütler çerçevesinde belirlenen indirimler yapılmaktadır. İlgililerin, çok maliyetli bir soruşturma süreci sonunda, ticari sırlarının ortaya çıkması, kamuoyundaki imajlarının bozulması ve en önemlisi başta azami ceza olmak üzere daha ağır yaptırımlara maruz kalmak gibi olasılıklardan kaçınmak için kabul ettikleri uzlaşmanın, rekabet otoriteleri bakımından da yararları bulunmaktadır. Çünkü bu iş birliğinin, dosyaların gereksiz yere uzamasını önlemek, rekabet otoritelerinin kesin deliller elde etmesine

imkân vermek gibi faydaları, kamu kaynaklarının etkin kullanımını sağlamaktadır. Ancak bu faydalarına rağmen uzlaşmaya yönelik eleştiriler de bulunmaktadır. Savunma haklarının zedelenmesi, caydırıcılığın azalması bu eleştirilerden birkaçıdır.

Uzmanlaşma Anlaşmaları

Specialization Agreements

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

Tek taraflı uzmanlaşma anlaşmaları: Aynı ürün pazarında aktif olarak faaliyet gösteren taraflardan biri, belirli ürünlerin üretimini tamamen veya kısmen durdurmaya ve bu ürünleri rakip bir teşebbüsten almayı kabul etmekte, rakip teşebbüs de o ürün-

leri üretmeyi veya arz etmeyi kabul etmektedir.

Karşılıklı uzmanlaşma anlaşmaları: Aynı ürün pazarında aktif olarak faaliyet gösteren iki ya da daha fazla taraf karşılıklı olarak, belirli ve farklı ürünlerin üretimini tamamen veya kısmen durdurarak, bu ürünleri üretip arz etmesinde anlaşılan karşı taraftan satın almayı kabul etmektedir.

Ortak üretim anlaşmaları: Aynı ürün pazarında aktif olarak faaliyet gösteren ya da bir uzmanlaşma anlaşması vasıtasıyla bir ürün pazarına girmek isteyen iki ya da daha fazla taraf belirli ürünleri ortaklaşa üretmeyi kabul etmektedir. (Bkz. 2013/3 sayılı Tebliğ)

Uzun Dönem Ortalama Artan Maliyet

Long-Run Average Incremental Cost

Uzun dönem ortalama artan maliyet (UDOAM) bir firmanın belirli bir ürünü üretmek için katlandığı tüm (değişken ve sabit) maliyetlerin ortalamasıdır. Ortalama toplam maliyet (OTM) ve UDOAM birbirlerine yakın maliyet ölçütleridir. Hatta bu iki maliyet türü tek ürün üreten firmalar için aynıdır. Buna karşın, birden fazla ürün üreten firmalar açısından kap-

sam ekonomilerinin söz konusu olduğu durumlarda UDOAM her bir ürün için OTM'den düşük olabilmektedir. Çoklu ürün üretimi durumunda, bir ürünü üretmeyerek kaçınılabilen herhangi bir maliyet genel maliyet olarak değerlendirilememektedir. Bununla birlikte, genel maliyetlerin yüksek olması halinde bu tür maliyetler de eşit etkinlikteki bir firmanın dışlanması yönelik değerlendirmede dikkate alınabilmektedir. UDOAM'nin değişken maliyetlerin çok düşük, sabit maliyetlerin çok yüksek olduğu ağ endüstrileri, teknoloji piyasaları ve yüksek Ar-Ge yatırımları içeren piyasalarda daha uygun bir ölçüt olduğu kabul edilmektedir. (Bkz. Hâkim Durum Kılavuzu)

Ücret Tespiti Anlaşmaları

Wage-fixing Agreements

Doğrudan veya dolaylı olarak, çalışanlara ödenecek ücretlerin ve/veya sağlanacak diğer her türlü mali hakların, belirli bir seviyede yahut belirli bir aralık içerisinde tespit edilmesine ilişkin olarak teşebbüsler arasında yapılan anlaşmalardır. Rekabet karşısı bu tür anlaşmalar da rekabet hukuku kurallarının ihlali olarak değerlendirilmektedir. Söz gelimi ABD rekabet hukukunda açık ücret tespit anlaşmaları, açık ayartmama anlaşmaları

ile birlikte per se rekabet ihlalleri arasında sayılmaktadır. (Bkz. DOJ/FTC 2016, Ayartmama Anlaşmaları)

Üretici Fazlası

Producer Surplus

Üreticinin fiilen sattığı fiyatla, satmaya razı olduğu fiyat arasındaki fark üretici fazlası olarak adlandırılmaktadır. Üretici fazlası kavramı, pazarda fiyat artışı olduğunda tüketicinin azalmasına karşın, bu azalışın aynı miktarda üretici fazlasına aktarılması (ve bu şekilde oluşan dara kaybı) sonucunda toplam sosyal refahta azalma meydana gelmesi nedeniyle rekabet ekonomisi/politikası kapsamında ele alınan bir kavramdır.

Üretim Anlaşmaları

Production Agreements

Birçok şekilde ortaya çıkabilen üretim anlaşmaları, üretimin bir veya daha fazla teşebbüs tarafından gerçekleştirilmesini sağlamak üzere yapılmaktadır. Teşebbüsler, birlikte kontrol ettikleri bir ortak girişim şirketinin bir veya daha fazla sayıda üretim tesisi işletmesi yoluyla veya taraflardan birinin (iş sahibi), diğer tarafa (yüklenici) bir ürünün üretimini yaptırmasını içeren fason üretim anlaşmaları gibi daha serbest şekillerde ortakla-

şa üretim gerçekleştirebilmektedir. (Bkz. Yatay Anlaşmalar Kılavuzu; Ortak Üretim Anlaşmaları; Fason Üretim Anlaşmaları)

Üretim Ortak Girişimleri

Production Joint Ventures

Üretim yapmak amacıyla oluşturulan ortak girişimlerdir. Üretim ortak girişimleri, tam işlevsel olabileceği gibi ana teşebbüslerin faaliyet alanlarından sadece sınırlı bir bölümünü üstlenen tam işlevsel olmayan (kısmi işlevsel) ortak girişimler olarak da ortaya çıkabilir.

Kısmi işlevselliğin nedeni genellikle, bu girişimlerin, ana teşebbüslerin ham madde kaynaklarından ve teknik bilgilerinden yararlanmalarından dolayı, piyasalarda bağımsız olarak davranamaması ve üretilen ürünlerin satışını ana teşebbüslere ya da ana teşebbüslerin yönlendirdiği taraflara yapmasıdır. Dolayısıyla, söz konusu kısmi işlevsel ortak girişimler bağımsız iktisadi bir varlık gibi davranamamaktadır.

Üretim ortak girişimlerinin veya bunu oluşturmak için ana teşebbüsler veya ana teşebbüslerle ortak girişim arasında imzalanan üretim anlaşmalarının, teşebbüsler arası rekabeti ihlal

edecek şekilde iş birliği doğurucu/koordinasyonu kolaylaştırıcı bir uygulama/karar haline dönüşebilme riski bulunmaktadır. Bu risk, taraf teşebbüslerin ilgili pazar ya da anlaşma ile doğrudan ilişkili alt, üst ya da komşu pazarların en azından birisinde, gerçek ya da potansiyel anlamda birbirlerine rakip olmaları halinde ortaya çıkabilmektedir.

Ürün Farklılaştırması

Product Differentiation

Bkz. Farklılaştırılmış Ürünler

Ürün Pazarı

Product Market

Bkz. İlgili Ürün Pazarı

Üst Dilim İndirimleri

Top-Slice Rebates

Alıcıların sadece indirim hedefinin üzerindeki alımları için indirim alabildiği indirim sistemleridir. Bazı alıcılar temel ihtiyaçlarını bir ana sağlayıcıdan, kalan miktarı ise diğer (ikincil) sağlayıcılardan almayı tercih edebilmektedir. Bu durumda hâkim durumdaki teşebbüsler alıcıların ikincil sağlayıcıdan aldıkları malları da kendilerinden almalarını sağlayabilmek için iki parçalı bir fiyatlandırma politikası uygulayabilmektedir. İlk dilim hâ-

lihazırda kendilerinden alınmakta olan miktardan oluşmakta ve normal fiyat uygulanmaya devam edilmektedir. Bu miktarın üzerinde yapılacak alımlar ise ikinci dilimi oluşturmakta ve bu kısım için alıcıya indirim önerilmektedir. Bu indirimler zaman zaman maliyetin altına kadar düşebilmektedir. (Bkz. Hâkim Durum Kılavuzu)

Üst Pazar

Upstream Market

Üretim ve/veya dağıtım zincirinin bir aşama öncesindeki pazardır. Özellikle dikey bütünlük pazarlarda üretimin farklı aşamalarında girdi pazarını tanımlamaktadır. Örneğin, motorlu taşıtların nihai kullanıcıya satılmasından önceki üretim, dağıtım ve pazarlama aşamaları motorlu taşıt satışının üst pazarıdır. (Bkz. Alt Pazar)

Varsayımsal Tekel

Hypothetical Monopolist

İlgili pazarın tespit edilmesine yönelik analizlerde, aday niteliğinde olan ürün pazarında ya da coğrafi pazarda faaliyet gösteren tek firma olarak varsayılmaktadır. Analizlerde, çeşitli test yöntemleri geliştirilerek söz konusu tekelin kârlı biçimde fiyatları arttırabilme gücü ölçülmektedir. SSNIP testi varsayımsal tekel testinin yay-

gın kullanılan bir örneğidir. (Bkz. ICN 2013, s. 56)

Veri Güdümlü Ekonomi

Data-Driven Economy

Veri güdümlü ekonomi, verilerin mal ve hizmet gibi bir ekonomik değere dönüştüğü ve teşebbüslerin stratejik kararlarını alırken kullandığı en önemli parametrenin veri olduğu bir ekonomi sistemini ifade etmektedir. (Bkz. Büyük Veri)

Veto Hakları

Veto Rights

Ortak kontrolü oluşturan iki ana teşebbüs arasında, oy haklarında ya da karar alma organlarında temsilde eşitliğin olmadığı veya ortak girişimde ikiden fazla ana teşebbüsün olduğu durumlarda ortak kontrolün sağlanması, azınlık pay sahiplerine ortak girişimin stratejik ticari kararlarını veto etme yetkisinin tanınması ile mümkün olabilmektedir. Ancak veto hakları mutlaka ortak girişimin işletme politikalarına ilişkin stratejik kararları ile ilgili olmalıdır. Zira, azınlık pay sahiplerine, ortak girişimdeki yatırımcı sıfatlarından dolayı ticari çıkarlarını koruyabilmeleri için tanınan diğer veto hakları işletme üzerinde kontrol imkânı vermemektedir. Or-

tak girişimin stratejik ticari kararları üzerinde ortak kontrol sağlayan veto hakları arasında en önemlileri olarak üst düzey yöneticilerin atanması, bütçenin onaylanması, işletme çalışma programının belirlenmesi ve yatırımlara ilişkin kararlar sayılabilir. (Bkz. B/D Sayılan Haller ve Kontrol Kılavuzu)

Vur-Kaç Girişi

Hit and Run Entry

Hemen kâr etmek hedefiyle pazara girişi ve ardından pazardan çıkmayı ifade etmektedir. Bu durum, ancak teşebbüsün batık maliyeti yoksa mümkün olabilmektedir. Aksi takdirde, uzun vadede batık maliyeti çıkaracak şekilde bir hesaplama yapma mecburiyeti ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, vur-kaç girişi, ancak bu endişeyi taşımayan teşebbüsler açısından mümkündür. Öte yandan, kapsam ekonomisine sahip teşebbüsler de vur-kaç girişi yapabilmektedir. Örneğin, komşu veya ilişkili bir pazarda faaliyet gösteren bir teşebbüs, batık maliyet kaygısı olmadan bu stratejiyi izleyebilmektedir. (Bkz. The Oxford Dictionary of Economics)

X-Etkinsizliği

X-Inefficiency

İlk olarak 1956 yılında Leibenstein ta-

rafından ortaya konan “X-etkinsizliği” tekelci firmanın, üzerinde herhangi bir rekabetçi baskı hissetmemesinden ötürü maliyetlerini mümkün olan en düşük seviyeye düşürmemesi (yüksek maaş ödemeleri, aşırı istihdam vb.) neticesinde refah kaybının artmasıdır.

Yakınsama

Convergence

Birbiri ile ilgisiz olan iki ya da daha fazla ekonomik aktivitenin, üretim sürecinin organizasyonunda ya da piyasa yapısında etkinliği arttırmak için bir araya getirilmesi anlamına gelmektedir. Enerji sektöründe oluşturulan fiber optik altyapı kapasitesinin telekomünikasyon hizmetlerinin sunumu için de kullanılması bir yakınsama örneğidir.

Yan Sınırlamalar

Ancillary Restraints

Bir anlaşmanın taraflarına getirilen ve anlaşmanın özünü oluşturmakla birlikte, anlaşma ile ulaşılmak istenen hedeflerin tutturulması için gerekli ve bu hedeflerle doğrudan ilgili olan kısıtlamalardır. Bunun bir örneği, Ar-Ge anlaşmaları gibi iş birliği gerektiren bir anlaşma kapsamında, anlaşmanın geçerli olduğu alanda üçüncü taraflarla birlikte veya bağım-

sız herhangi bir araştırma ve geliştirme yapılmaması şeklindeki yükümlülüktür. Yoğunlaşmaya ilişkin bir yan kısıtlama örneği ise, alıcı tarafından satıcıya geçici bir süre için getirilen rekabet etmeme yükümlülüğüdür. (Bkz. KOMİSYON 2002; Birleşme ve Devralmalarda İlgili Teşebbüs, Ciro ve Yan Sınırlamalar Hakkında Kılavuz)

Yapı-Davranış-Performans Paradigması

Structure - Conduct - Performance Paradigm

1940'larda geliştirilen ve 1940-1970 yılları arasında Amerikan sanayi iktisadi literatüründe tayin edici bir rol oynayan bu yaklaşıma göre, bir endüstrinin performansı pazarın yapısına bağlı olarak pazardaki alıcı ve satıcıların davranışlarına; pazar yapısı ise teknoloji, talep gibi temel koşullara bağlıdır. Dolayısıyla, yapı; davranış ve performansın tahmin edicisi olarak kullanılmaktadır. Pazarın yapısı (tam rekabet, tekel, tekeli rekabet, oligopol gibi) genellikle yoğunlaşma oranları ile tanımlanırken, performans pazar gücü ölçütleri olan getiri (rate of return), fiyat maliyet farkı ile ölçülmektedir. Davranış ise, teşebbüslerin ilgili pazar yapısında rekabetçi ya da koordinasyon doğurucu karar almalarını ifade etmektedir. Fiyat, Ar-Ge,

reklam, üretim, teknoloji seçimi, yıkıcı fiyat uygulamaları, birleşme gibi kararlar teşebbüs davranışlarına örnek verilebilir.

Yapısal Tedbirler

Structural Remedies

Bkz. Çözümler/Tedbirler/Koşullar

Yarışabilir Piyasalar Teorisi

Contestable Markets Theory

Yarışabilir piyasa, giriş ve çıkışların görece olarak hızlı ve rahat olduğu, bütün firmaların aynı üretim teknolojilerine erişiminin mümkün olduğu, bütün firmaların ve tüketicilerin fiyatlar konusunda tam bilgi sahibi olduğu bir piyasadır. Bu piyasa teorisi, rekabetin işleyişinde çok sayıda küçük firmanın gerekliliğini sorgulamakta ve "aksak" rekabet koşullarında bile tam rekabet modelinde öngörülen sonuçların, esas olarak fiyatın marjinal maliyete eşit olduğu sonucunun, bu varsayım olmadan da nasıl ortaya konabileceğini irdelemektedir. (Bkz. Sürdürülebilir Tekel; OECD 1990)

Yasal Tekel

Legal Monopoly

Bir yasal düzenlemeden gelen imtiyazla tekel haline gelme durumudur.

Yatay Anlaşmalar (Sınırlamalar)*Horizontal Agreements/
Horizontal Restrictions*

Üretim ve dağıtım zincirinin aynı seviyesinde faaliyet gösteren fiili veya potansiyel rakipler arasındaki anlaşma/sınırlamalardır. (Bkz. Kartel; Yatay Anlaşmalar Kılavuzu)

Yatay Ayrıştırma*Horizontal Divestiture*

Bir pazardaki kemikleşmiş tekel yapısından kaynaklanan sorunlar, tekel olan teşebbüsün aynı üretim ve faaliyet seviyesinde değişik birimlere ayrılması/parçalanması ile çözülmeye çalışılmaktadır. Yatay ayrıştırma bir düzenleme faaliyetidir. En bilinen örneği 1911 yılında ABD'de Standart Oil petrol şirketinin birbirinden bağımsız 38 şirkete bölünmesidir. Ancak bu tip kararlar verilirken otoritelerin ekonomik verimlilik ve rekabet hukuku arasındaki hassas dengeyi gözetmeleri önem arz etmektedir. (Bkz. Elden Çıkarma)

Yatay Birleşme ve Devralma*Horizontal Merger &
Acquisition*

Aynı ilgili ürün pazarlarındaki mevcut ve potansiyel rakipler arasında gerçekleşen birleşme ve devralma işlemleridir. (Bkz. Yatay B/D Kılavuzu)

Yatay Farklılaştırma*Horizontal Differentiation*

Teşebbüslerin ürünlerini renk, tasarım, lokasyon vb. unsurlara göre çeşitlendirerek değişik tarz ve beğeniye sahip tüketici gruplarına ulaşmaya çalışmasıdır. Örneğin, aynı medya grubu bünyesinde, bulvar gazetesi, fikir gazetesi, kitle gazetesi gibi toplumdaki değişik tercihlere hitap eden farklı gazeteler yayınlanabilmektedir. Yatay farklılaştırma ile teşebbüsler pazar gücünü arttırmayı amaçlamaktadır.

Yayımla (Taşma) Etkisi*Spillover Effects*

İki ya da daha fazla teşebbüs arasındaki anlaşmanın ya da yoğunlaşma işleminin, işleme konu olan ilgili pazar haricinde, taraflar arasındaki rekabete yan etkileridir. Ayrıca, herhangi bir sürecin yan etkisi veya tahmin edilemeyen etkileri de yayılma etkisi olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, stratejik iş birliklerinde iş birliğinin yapıldığı alanda meydana gelen etkilerin bu alanın dışına da etki etmesi yayılma etkisidir. (Bkz. Yatay Anlaşmalar Kılavuzu; KOMİSYON 2002; 26.08.2010 tarihli ve 10-56/1070-399 sayılı Rekabet Kurulu kararı)

Yeniden Düzenleme

Re-regulation

Daha önce serbestleşen pazarlara ilişkin sonradan doğan ihtiyaçlara cevap verebilmek için yeni düzenlemeler yapılması veya mevcut düzenlemelerin güçlendirilmesidir. Yeniden düzenleme, son dönemlerde yaşanan küresel ekonomik ve finansal krizlerin ardından özellikle finansal piyasalara yönelik düzenlemelerin arttırılması ve mevcut düzenlemelerin uygulanıp uygulanmadığının düzenleyici otoriteler tarafından daha sıkı bir biçimde denetlenmesi bağlamında ön plana çıkmıştır. Yeniden düzenlemeler tek başına yeni finansal krizlerin oluşmasına engel olmak için yeterli görülmemekle birlikte, söz konusu düzenlemeler yoluyla reel sektörün finansal piyasaların yaratabileceği olumsuz etkilerden korunması hedeflenmektedir. (UNCTAD 2011, s. IX ve 90)

Yeniden Satış Fiyatına İlişkin Kısıtlamalar

Restrictions on Resale Price

Bir dikey ilişkide, satıcı tarafından alıcının sabit veya asgari satış fiyatının belirlenmesi RKHK'nın 4. maddesi uyarınca yasaktır. Ancak, sabit veya asgari satış fiyatına dönüşmemesi koşuluyla sağlayıcının, alıcının azami

satış fiyatını belirlemesi veya alıcıya satış fiyatını tavsiye etmesi mümkündür. Alıcıya bildirilen azami veya tavsiye nitelikteki satış fiyatlarının asgari veya sabit fiyata dönüşmemesi için, söz konusu fiyatların azami veya tavsiye niteliğinde olduğunun yayınlanan fiyat listelerinde ya da ürünün üzerinde açıkça belirtilmesi gerekmektedir.

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

Yeniden satış fiyatının belirlenmesine yönelik doğrudan veya dolaylı yöntemler, alıcıların uyguladığı fiyatların

sağlayıcı tarafından izlenebildiği ve kontrol edilebildiği durumlarda daha etkili olmaktadır. Örneğin, standart fiyat listelerinden farklı fiyatlardan satış yapan alıcıları rapor etme konusunda tüm alıcılara getirilecek bir yükümlülük sağlayıcının pazarda uygulanan fiyatları kontrol etmesini önemli ölçüde kolaylaştıracaktır. (Bkz. Dikev Anlaşmalar Kılavuzu, “2.1. Yeniden Satış Fiyatının Belirlenmesi”)

Yenilikçi Pazarlar

Innovative Markets

Geleceklerinin gayri maddi mal yaratmadaki başarılarına bağlı olduğu ve diğer teşebbüslerin başarılı yeniliklerine oldukça hassas olan teşebbüslerin bulunduğu pazarlar yenilikçi pazarlardır. Yenilikçilik, günümüzde yaşanan bilgi çağı ya da devrimiyle yakından ilişkilidir. Yeni (teknolojik) bilgi yaratabilmek, bu sürecin girdileri olan ve birbirini tamamlayan farklı bilgi parçalarının tanımlanıp, entegre edilmesine bağlıdır. Geçmişe ve bütüne ait bilgi parçalarının yeniden kombinasyonu, yeni bilginin yaratılmasında anahtar role sahiptir.

Bu sürece ilişkin verilebilecek en güzel örnek otomotiv sanayidir. Rekabet gücü yüksek bir otomotiv sanayi, makine, elektrik elektronik, kimya mühendisliği ile plastik, bilgi ve haberleş-

me, robot teknolojileri gibi çok sayıda alana ait parçaların bütünleşmesiyle ortaya çıkan yeni bir kombinasyonun sonucudur. Bu süreçte girdiler ile çıktılar arasındaki ilişkinin üretim sürecine sokulabilecek girdilerin çeşitliliği ile biçimlendiği özel bir artan getiri türü söz konusudur. Çeşitli bilgi parçalarının bütünleşmesi sırasında ortaya çıkan sinerjik etki bütünü parçaların toplamından daha fazla olmasına yol açmaktadır.

Bu süreçte bilginin bölünmezliği yeni bir teknolojik bilgi parçasının farklı ürün süreçlerinde kullanılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Çıktıların çeşitliliği ve kullanım alanı arttıkça, yeni bilgi parçasının yarattığı ekonomik etkiler de artmaktadır. Örneğin, biyoteknoloji alanındaki gelişmeler, gıda, tarım, ilaç, kozmetik gibi birçok alanda uygulanırken, bilgi ve haberleşme teknolojilerindeki gelişmeler hemen her ürün ve süreçte kullanılmaktadır.

Yetkili Mercî Arayışı

Forum Shopping

Teşebbüslerin, şikâyet ya da bildirimlerini aynı konuda yetkileri bulunan farklı kurumların hepsine yapmaları veya kurumlardan birine yapmak suretiyle teşebbüs lehine olacak kararlar alınmasını sağlamaya çalışmaları halidir. Teşebbüsler, kurumlar arasın-

daki yetki çatışmasından faydalanmaya çalışmaktadır. Yetki çatışmalarını önlemek amacıyla yetkili kurumlar arasında protokoller yapılabilmektedir.

Yetkili Servis

Authorized Service

Yetkili servis, sağlayıcı tarafından kurulan bir dağıtım sistemi içerisinde, bakım ve onarım hizmetleri sağlayan teşebbüstür. (Bkz. 2017/3 sayılı Tebliğ)

Yığın Ekonomisi

Economies of Massed Reserves

İlk defa 1958 yılında E.A.G. Robinson tarafından sanayi iktisadı literatürüne katılan prensibe göre bir üretim ünitesinin ölçeği arttıkça, ileride gelecek talebi karşılamak için ayrılan yedek kapasite oranında tasarruf sağlanabilmektedir. Örneğin büyük bir hastanenin ani ihtiyaçlar için boş bıraktığı yatak sayısı, kendisinin yarısı büyüklükteki iki küçük hastanenin boş bıraktığı yatak sayısından daha az olacaktır.

Yıkıcı Davranış

Predatory Behaviour

Hâkim durumdaki teşebbüsün, rakiplerin pazardan çıkarılması ya da disiplin altına alınması gibi amacı/

olası etkisi olan fiyatlama ya da fiyat dışı davranışlarını kapsayan uygulamalarıdır. Fiyat dışı yıkıcı davranışlar, özellikle aşırı kapasite artırımı, bunun yanında da ürün farklılaştırması, reklam verme gibi uygulamaları kapsamaktadır. (Bkz. Yıkıcı Fiyatlama; OECD 2007)

Yıkıcı Fiyatlama

Predatory Pricing

Yıkıcı fiyat, hâkim durumdaki bir teşebbüsün pazar gücünü korumak veya arttırmak üzere mevcut veya potansiyel rakiplerinden birini veya daha fazlasını piyasa dışına çıkarmak ya da rakibin rekabetçi davranışını engellemek için kısa vadede maliyetinin altında satış fiyatı belirleyerek zarar etmeyi göze aldığı (feragatte bulunduğu) rekabet karşıtı bir fiyatlama stratejisidir. Yıkıcı fiyat uygulamasında, her ne kadar kısa dönemde tüketiciler düşük fiyatlardan faydalansa da, rekabetin kısıtlanması orta veya uzun dönemde yüksek fiyatlar, düşük kalite ve tüketici tercihlerinin azalması gibi istenmeyen sonuçlar doğurabilmektedir.

Hâkim durumdaki teşebbüsün incelenen davranışı açısından uyguladığı fiyat ile katlandığı maliyetinin karşılaştırıldığı yıkıcı fiyat analizinde,

incelenen davranış sonucunda eşit etkinlikteki bir rakibe piyasanın kapanmasının muhtemel olup olmadığının araştırılması esastır. (Bkz. Hâkim Durum Kılavuzu, s. 11-13; OECD 2007)

Yıkıcı Kapama Testi

Predatory Foreclosure Test

Yıkıcı fiyat testinin daha rafine bir versiyonu olarak kabul edilebilecek yıkıcı kapama testi, indirim hedeflerindeki artışların, kısa dönem kâr maksimizasyonu amacının dışında rekabet karşısı bir amaca hizmet edip etmediğini ortaya koymaktadır. Buna göre, herhangi bir indirim sisteminde indirim hedefi arttırılarak yeni bir indirim sistemi oluşturulmuşsa ve bunun sonucunda ilave satışlardan elde edilen kâr yeni indirim sistemi kapsamında ödenen ilave indirimi aşılırsa, yeni indirim sisteminin rekabet karşısı olduğu kabul edilebilmektedir.

Yıkıcı kapama testinin tek ürün indirimlerinde ve ürünlerin farklılaştırılmış olması koşuluyla paket indirimlerinde kullanılabileceği ileri sürülmektedir. İndirim hedefindeki artışlara yoğunlaşan bu test, ilk kez sunulan indirimlerden ziyade, indirim hedefinin zaman içerisinde değiştiği indirim sistemleri için daha uygundur.

Yıkıcı Rekabet

Destructive/Ruinous Competition

Bkz. Kıyasıya Rekabet

Yoğunlaşma

Concentration

Kontrolde kalıcı değişiklik meydana getirecek şekilde;

- İki veya daha fazla teşebbüsün birleşmesi ya da
- Bir veya daha fazla teşebbüsün tamamının ya da bir kısmının doğrudan veya dolaylı kontrolünün, hisse ya da mal varlığının satın alınmasıyla, sözleşmeyle veya diğer bir yolla bir ya da daha fazla teşebbüs veya hâlihazırda en az bir teşebbüsü kontrol eden bir ya da daha fazla kişi tarafından devralınması

işlemleridir.

Teşebbüslerin sayısı azalıp, görece piyasa payları arttıkça rekabet etme güdülleri azalabilmekte, zımni veya açık bir iş birliğine girme güdülleri artabilmektedir. Yoğunlaşma, toplam yoğunlaşma, satıcı yoğunlaşması, alıcı yoğunlaşması ve hisse yoğunlaşması olarak gruplandırılabilir.

Toplam yoğunlaşma, ekonomideki büyük teşebbüslerin nispi durumlarını ölçmektedir. Satıcı yoğunlaşması (pa-

zar yoğunlaşması), belirli bir pazarda faaliyet gösteren büyük teşebbüslerin nispi paylarını ölçmektedir. Bu yoğunlaşma pazar gücünün bir göstergesi olarak kullanılmaktadır. Alıcı yoğunlaşması ise büyük alıcıların nispi paylarını ölçmektedir. (Bkz. 2010/4 sayılı Tebliğ; OECD 1990)

Yoğunlaşmanın Ölçümü

Measurement of Concentration

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

Yoğunlaşma Oranı: Belli sayıda teşebbüsün temsil ettiği toplam piyasa üretimi yüzdesi veya diğer ekonomik aktivitelere (örneğin satış geliri, istihdam) ilişkin başka ölçümlerdir. Üç teşebbüslü yoğunlaşma oranı (concentration ratio) (CR3), en büyük üç teşebbüsün temsil ettiği toplam piyasa üretiminin nispi payını ölçmektedir. Yoğunlaşma oranının bir dezavantajı, bir piyasada faaliyet gösteren teşebbüslerin toplam sayısını göstermemesidir. Örneğin; CR4 dereceleri %75 olan iki piyasa, faaliyet gösteren teşebbüs sayısı bakımından birbirinden farklı olabilmektedir.

Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI): HHI, pazardaki teşebbüslerin paylarının karelerinin toplamı alınarak hesaplanmaktadır. Bu endeks, pazardaki büyük paya sahip teşebbüslere daha fazla ağırlık vermektedir. Endeksin hesaplanmasında pazardaki tüm teşebbüslerin paylarının dikkate alınması gerekmele birlikte, verinin mevcut olmadığı hallerde küçük paya sahip teşebbüsler hesaplamaya dâhil edilmeyebilmektedir. HHI ölçümü tek teşebbüslü (tekel) bir piyasada 10.000; iki eşit büyüklükte teşebbüsün bulunduğu bir duopolde ise 5.000 olacaktır. (Bkz. Yatay B/D Kılavuzu)

Yoğunlaşmış Oligopol Piyasası

Tight-Knit Oligopoly

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

Yukarı Yönlü Fiyatlandırma Baskısı Testi

Upward Pricing Pressure Test

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

Zaman Aşımı

Statute of Limitations

5326 sayılı Kabahatler Kanunu'nun 20 ve 21. maddelerinde düzenlenen ve Rekabet Kurulunun idari para cezasına karar vermesini (soruşturma zaman aşımı) veya bu kararın yerine getirilmesini (yerine getirme zaman aşımı) engelleyen sürelerdir.

Zarar Tahmini

Damage Estimation

Kartel veya hâkim durumun kötüye kullanılması incelemelerinde, teşebbüslerin söz konusu uygulamaların-

dan dolayı tüketicilerin ya da müşterilerin uğradığı zararın iktisadi yöntemlerle tahmin edilmesini ifade etmektedir. Analizde, temel olarak, ihlal konusu uygulama olmasaydı pazarda oluşabilecek fiyat ve miktar düzeyi ile gerçekte gözlenen fiyat ve miktar düzeyi karşılaştırılmakta; aradaki farkın sebep olduğu refah kaybı değerlendirilmektedir.

Zimni Anlaşma

Tacit Collusion/Coordination

Bkz. Oligopolistik Bağımlılık

Zimni Kabul

Implicit Approval

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

Zorunlu Lisans

Compulsory Licensing

Kamu otoritelerinin, patent sahibi dışındaki bireyleri veya şirketleri patentin haklarını kullanma konusunda patent sahibinin izni dışında yetkilendirmesidir. Sahibine tekelci ve mutlak yetkiler sağlayan patent hakkı, sahibi-

nin isteğine bağlı olarak lisans yoluyla başkalarına da kullanılabilmektedir. Ancak, tekeli ve mutlak nitelikte bir hak olan patent hakkının da diğer haklar gibi belirli sınırları bulunmaktadır. Buluş ve yeniliklerden toplumun yararlanmasını sağlamak, yeni buluşları desteklemek, buluşların sanayide uygulanması yoluyla üretim yapmak ve toplumsal ilerleme sağlamak için patent hakkının sınırlanması gerekmiştir. Zorunlu lisansın hukuki niteliğine bakıldığında bunun bir sözleşme olmadığı, devletin tek yanlı getirdiği bir sınırlama olduğu görülmektedir.

Zorunlu Unsur Doktrini

Essential Facilities Doctrine

Bir rakip veya müşterinin ondan faydalanmaksızın faaliyetlerini sürdürmesinin mümkün olmadığı varlık/tesis/altyapıdır.

Sözleşme yapmayı reddetme iddiaları değerlendirilirken ihlalin tespiti için üç koşulun birlikte varlığı aranmaktadır. Buna göre; reddetmenin, alt pazarda etkin rekabeti ortadan kaldırması ve tüketici zararına yol açması muhtemel olmalıdır. Üçüncü koşul ise reddetmenin, alt pazarda rekabet etmek için vazgeçilmez bir ürüne ya da hizmete ilişkin olmasıdır.

Sözleşme yapmayı reddetme iddiaları bakımından “vazgeçilmezlik” koşulu-

nun ölçütlerden biri olarak kabul edilmesiyle birlikte, doktrinin uygulaması kalkmıştır. (Bkz. Sözleşme Yapmayı Reddetme)

KAYNAKÇA

DOJ/FTC (2016), Antitrust Guidance For Human Resource Professionals, Ekim 2016

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

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

KOMİSYON (2001), Study on Assessment Criteria for Distinguishing between Competitive and Dominant Oligopolies in Merger Control, Final Report for the European Commission Enterprise Directorate General by Europe Economics, Mayıs 2001

KOMİSYON (2002), "Glossary of Terms Used in EU Competition Policy",

http://ec.europa.eu/translation/spanish/documents/glossary_competition_archived_en.pdf

KOMİSYON (2014), "Notice on agreements of minor importance which do not appreciably restrict competition under Article 101(1) of the Treaty on the Functioning of the European Union (De Minimis Notice)", Official Journal of the European Union, C 291/01

OECD (1990), "Glossary of Industrial Organisation Economics and Competition Law", <http://www.oecd.org/regreform/sectors/2376087.pdf>

OECD (2001), "Portfolio Effects in Conglomerate Mergers", <http://www.oecd.org/competition/mergers/1818237.pdf>

OECD (2007), "Predatory Foreclosure", OECD Journal of Competition Law and Policy, Vol. 9, No.1.

OECD (2008), "Antitrust Issues Involving Mi-

nority Shareholding and Interlocking Directories", Working Party No. 3 on Co-operation and Enforcement, Paris.

OECD (2011), "Policy Roundtables: Regulated Conduct Defence", Paris.

OECD (2011), "Policy Roundtables: Crisis Cartels", Paris.

<http://www.oecd.org/daf/competition/cartels/48948847.pdf>

OFT (2013), "The Economics of Online Personalised Pricing", https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140402154756/http://oft.gov.uk/shared_oftr/research/oft1488.pdf

OECD (2018), "Personalised Pricing in the Digital Era", [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2018\)13/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2018)13/en/pdf)

REKABET KURUMU (2013) Rekabet Hukuku Uyum Programı

<https://www.rekabet.gov.tr/tr/Sayfa/Rekabet-savunuculugu/uyum-programi>

UNCTAD (2011), "Trade and Development Report 2011, Post-Crisis Policy Challenges in the World Economy", http://unctad.org/en/docs/tdr2011_en.pdf

Mevzuat ve Kararlar - Kanunlar

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun, 13.12.1994 tarihli ve 22140 sayılı Resmi Gazete.

4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un Gerekçesi.

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, 10.01.2017 tarihli ve 29944 sayılı Resmi Gazete.

5369 sayılı Evrensel Hizmet Kanunu, 25.06.2015 tarihli ve 25856 sayılı Resmi Gazete.

6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu, 14.02.2011 tarihli ve 27846 sayılı Resmi Gazete.

- Yönetmelikler

Kartellerin Ortaya Çıkarılması Amacıyla Aktif İşbirliği Yapılmasına Dair Yönetmelik, 15.02.2009 tarihli ve 27142 sayılı Resmi Gazete.

Rekabeti Sınırlayıcı Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Kararlar ile Hâkim Durumun Kötüye Kullanılması Halinde Verilecek Para Cezalarına İlişkin Yönetmelik, 15.02.2009 tarihli ve 27142 sayılı Resmi Gazete.

- Tebliğler

2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği, 14.07.2002 tarihli ve 24815 sayılı Resmi Gazete.

2008/2 sayılı Teknoloji Transferi Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği, 23.01.2008 tarihli ve 26765 sayılı Resmi Gazete.

2010/2 sayılı Rekabet Kurulu Nezdinde Yapılan Sözlü Savunma Toplantıları Hakkında Tebliğ, 24.04.2010 tarihli ve 27561 sayılı Resmi Gazete.

2010/3 sayılı Dosyaya Giriş Hakkının Düzenlenmesine ve Ticari Sırların Korunmasına İlişkin Tebliğ, 18.04.2010 tarihli ve 27556 Sayılı Resmi Gazete.

2010/4 sayılı "Rekabet Kurulundan İzin Alınması Gereken Birleşme ve Devralmalar Hakkında Tebliğ", 07.10.2010 tarihli ve 27722 sayılı Resmi Gazete.

2013/2 sayılı "Özelleştirme Yoluyla Devralmaların Hukuki Geçerlilik Kazanabilmeleri İçin Rekabet Kurumuna Yapılacak Ön Bildirimlerde ve İzin Başvurularında Takip Edilecek Usul ve Esaslar Hakkında Tebliğ", 18.04.2013 tarihli ve 28622 sayılı Resmi Gazete.

2013/3 sayılı "Uzmanlaşma Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği", 26.07.2013 tarihli ve 28719 sayılı Resmi Gazete.

2016/5 sayılı Araştırma ve Geliştirme Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği, 16.03.2016 tarihli ve 29655 sayılı Resmi Gazete.

2017/3 sayılı Motorlu Taşıtlar Sektöründeki Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği, 24.02.2017 tarihli ve 29989 sayılı Resmi Gazete.

- Kılavuzlar

Anlaşma, Uyumlu Eylem ve Teşebbüs Birliği Kararlarının İsteğe Bağlı Bildirimine İlişkin Kılavuz, 7.06.2006 tarihli ve 06-09/123-M sayılı Rekabet Kurulu kararı.

Birleşme ve Devralmalarda İlgili Teşebbüs, Ciro ve Yan Sınırlamalar Hakkında Kılavuz, 05.04.2018 tarihli ve 18-10/195-RM(2) sayılı Rekabet Kurulu kararı.

Birleşme ve Devralma İşlemlerinde Rekabet Kurumunca Kabul Edilebilir Çözümlere İlişkin Kılavuz, 16.06.2011 tarihli ve 11-37/792-RM sayılı Rekabet Kurulu kararı.

Birleşme ve Devralma Sayılan Haller ve Kontrol Kavramı Hakkında Kılavuz, 05.04.2018 tarihli ve 18-10/195-RM(2) sayılı Rekabet Kurulu kararı.

Dikey Anlaşmalara İlişkin Kılavuz, 29.03.2018 tarihli ve 18-09/179-RM(1) sayılı Rekabet Kurulu kararı.

Hâkim Durumdaki Teşebbüslerin Dışlayıcı Kötüye Kullanma Niteliğindeki Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Kılavuz, 29.01.2014 tarihli ve 14-05/97-RM(1) sayılı Rekabet Kurulu kararı.

İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz, 10.01.2008 tarihli ve 08-04/56-M sayılı Rekabet Kurulu kararı.

Motorlu Taşıtlar Sektöründeki Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'nin Açıklanmasına Dair Kılavuz, 19.01.2017 tarihli ve 17-03/35-RM(1) sayılı Rekabet Kurulu kararı.

Muafiyetin Genel Esaslarına İlişkin Kılavuz,

28.11.2013 tarihli ve 13-66/923-RM(10) sayılı Rekabet Kurulu kararı.

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

Rekabet Değerlendirmesi Rehberi, 20.08.2014 tarihli ve 14-29/609 sayılı Rekabet Kurulu kararı.

Yatay İşbirliği Anlaşmaları Hakkında Kılavuz, 30.04.2013 tarihli ve 13-24/326-RM (6) sayılı Rekabet Kurulu kararı.

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

- Rekabet Kurulu Kararları

AFM/Mars Kararı, 17.11.2011 tarihli ve 11-57/1473-539 sayılı karar.

Akdeniz Elektrik ve CK Akdeniz Elektrik Kararı, 20.02.2018 tarihli ve 18-06/101-52 sayılı karar.

Bank Pozitif Kararı, 24.08.2006 tarihli ve 06-59/780-229 sayılı karar.

Besler/Arı Kararı, 18.02.2009 tarihli ve 09-07/131-43 sayılı karar.

Booking.com Kararı, 05.01.2017 tarihli ve 17-01/12-4 sayılı karar.

Burgaz/Mey İçki Kararı 08.07.2010 tarihli ve 10-49/900-314 sayılı karar.

Çukurova Elektrik Kararı, 08.02.2007 tarihli ve 07-13/101-30 sayılı karar.

Diageo/Mey İçki Kararı, 17.08.2011 tarihli ve 11-45/1043-356 sayılı karar.

Dyno Nobel Kararı, 29.03.2007 tarihli ve 07-29/268-98 sayılı karar.

Efes Pilsen Kararı, 22.04.2005 tarihli ve 05-27/317-80 sayılı karar.

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

Frito-Lay Kararı, 04.05.2004 tarihli ve 04-32/377-95 sayılı karar.

Gıdasa/MGS Kararı, 07.02.2008 tarihli ve 08-12/130-46 sayılı karar.

Inco Limited Kararı, 01.02.2007 tarihli ve 07-11/71-23 sayılı karar.

Kayserigaz Kararı, 17.04.2008 tarihli ve 08-29/365-119 sayılı karar.

Kiraz Kararı, 24.07.2007 tarihli ve 07-60/713-245 sayılı karar.

Kuru İncir Kararı, 16.03.2012 tarihli ve 12-12/383-112 sayılı karar.

Limak Çimento Kararı, 20.12.2005 tarihli ve 05-86/1194-346 sayılı karar.

Maksi Market/Migros Kararı, 14.08.2008 tarihli ve 08-50/721-281 sayılı karar.

Mavi Giyim Kararı, 08.03.2018 tarihli ve 18-07/121-65 sayılı karar.

Mey İçki I Kararı, 10.09.2007 tarihli ve 07-70/863-326 sayılı karar.

Mey İçki II Kararı, 16.02.2017 tarihli ve 17-7/84-34 sayılı karar.

Migros Kararı, 09.07.2015 tarihli, 15-29/420-117 sayılı karar.

Nevşehir Otobüs Kararı, 28.09.2006 tarihli ve 06-67/909-263 sayılı karar.

Nevşehir Sürücü Kursları Kararı, 13.06.2013 tarihli ve 13-36/482-212 sayılı karar.

Nitro-Mak Kararı, 29.03.2007 tarihli ve 07-29/268-98 sayılı karar.

Otomotiv Kararı, 18.04.2011 tarihli ve 11-24/464-139 sayılı karar.

Reckitt Benckiser Kararı, 13.06.2013 tarihli ve 13-36/468-204 sayılı karar.

Roche Kararı, 26.09.2018 tarihli ve 18-34/577-283 sayılı karar.

Seramik Kararı, 24.02.2004 tarihli ve 04-16/123-26 sayılı karar.

Şok Market Kararı, 17.08.2011 tarihli ve 11-45/1044-357 sayılı karar.

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

Şölen Kararı, 16.01.2014 tarihli ve 14-02/35-14 sayılı karar.

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

TTNet Kararı, 19.11.2008 tarihli ve 08-65/1055-411 sayılı karar.

Türkcell Kararı-2011, 06.06.2011 tarihli, 11-34/742-230 sayılı karar.

Türkcell Kararı-2007, 04.07.2007 tarihli ve 07-56/634-216 sayılı karar.

Türkcell Kararı-2010, 04.03.2010 tarihli ve 10-21/271-100 sayılı karar.

Türk Telekom Özelleştirme Kararı, 21.07.2005 tarihli ve 05-48/681-175 sayılı karar.

UN RORO Kararı, 01.10.2012 tarihli, 12-47/1413-474 sayılı karar.

Unilever Kararı, 15.05.2008 tarihli ve 08-33/421-147 sayılı karar.

Ülker/DiaSA Kararı, 26.06.2013 tarihli ve 13-40/513-223 sayılı karar.

Ülker/Şok Kararı, 17.08.2011 tarihli ve 11-45/1044-357 sayılı karar.

Van Çimento Kararı, 20.12.2005 tarihli ve 05-86/1192-344 sayılı karar.

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

Yemeksepeti I Kararı, 20.09.2004 tarihli ve 04-60/869-206 sayılı karar.

Yemeksepeti II Kararı, 09.06.2016 tarihli ve 16-20/347-156 sayılı karar.

Yonga Levha II Kararı, 25.02.2003 tarihli ve

03-12/135-63 sayılı karar.

- Sektör Raporu

Rekabet Kurumu Çimento Sektör Araştırması Raporu, 2016

- Mahkeme Kararı

Ankara 14. İdare Mahkemesi'nin 25.04.2014 tarihli ve E. 2014/100 K. 2014/338 sayılı kararı

- Diğer Mahkeme Kararları

Argos, Littlewood and JJB v OFT [2006] EWCA Civ. 1318

Tesco Stores Limited v OFT [2012] CAT 31

United States v. E. I. DuPont de Nemours & Co., 351 US 377 (1956)

- İnternet Kaynakları

AB Komisyonu Rekabet Genel Müdürlüğü Resmi İnternet Sitesi,

<http://ec.europa.eu/competition>

ABD Adalet Bakanlığı Antitröst Birimi (US DOJ Antitrust) Resmi İnternet Sitesi,

<http://www.usdoj.gov/atr>

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

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

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

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

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

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

Uluslararası Rekabet Ağı İnternet Sitesi, <http://www.internationalcompetition-network.org/>



Üniversiteler Mahallesi 1597. Cadde No:9
Bilkent Çankaya 06800 / ANKARA
Tel: (312) 291 44 44 - 291 40 00 • Faks: (312) 266 79 20
www.rekabet.gov.tr