

SAKARYA ÜNİVERSİTESİ

**15. ULUSAL YÖNETİM VE
ORGANİZASYON
KONGRESİ
BİLDİRİLER KİTABI**

DÜZENLEYEN

SAKARYA ÜNİVERSİTESİ

**İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
İŞLETME BÖLÜMÜ
YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI**

**25-27 MAYIS 2007
SAKARYA**

KONGRE BİLİM KURULU

Örgüt Teorisi

Prof. Dr. Engin YILDIRIM yildirim@sakarya.edu.tr (Sakarya Üniversitesi)
Doç. Dr. Şükrü ÖZEN sozen@baskent.edu.tr (Başkent Üniversitesi)

Örgütsel Davranış

Prof. Dr. İnci ERDEM ARTAN iartan@marmara.edu.tr (Marmara Üniv)
Prof. Dr. Ferda ERDEM ferdem@akdeniz.edu.tr (Akdeniz Üniversitesi)

Stratejik Yönetim

Prof. Dr. Fulya SARVAN fulyas@akdeniz.edu.tr (Akdeniz Üniversitesi)
Doç. Dr. Mehmet BARCA mbarca@sakarya.edu.tr (Sakarya Üniversitesi)

İnsan Kaynakları Yönetimi

Prof. Dr. Cavide UYARGİL cuyargil@istanbul.edu.tr (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Dursun BİNGÖL bindur2005@hotmail.com (Atatürk Üniversitesi)

SERBEST PİYASADA FİYATLANDIRMA STRATEJİSİNİN HUKUKİ BOYUTLARI

Öğr.Gr.v. Dr. Şaban ESEN

Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Bartın MYO

sabanesen@hotmail.com

ANAHTAR KELİMELELER

Fiyatlandırma Stratejileri, yıkıcı fiyatlandırma, aşırı fiyatlandırma, limit fiyatlandırma, rekabet hukuku.

GİRİŞ

Serbest piyasa ekonomisi, günümüzde kaynakların en iyi değerlendirildiği piyasa yapısı olarak kabul edilmektedir. Bu piyasa sisteminde üretim faktörleri sahipleri; neyi, ne kadar, nasıl ve kimin için üreteceklerine tamamen kendileri karar verirler.

Ancak, üretilen ürünlerin veya hizmetlerin tüketicilerle veya kullanıcılarla el değiştirmesi sürecinde de aynı serbestlik geçerlidir? Yani üreticiler ürünlerini istedikleri fiyatla satabilirler mi? Bu sorulara kolaylıkla “evet” diyebilmek serbest piyasa sistemi içinde “her zaman” mümkün değildir. Çünkü, fiyatlandırma strateji nedeniyle piyasalarda rekabetin doğal seyrinden uzaklaştırılması sıklıkla rastlanan bir durumdur. Bu nedenle, öncelikle ABD’de ve daha sonraları ise Avrupa ve diğer gelişmiş ülkelerde rekabet yasalarıyla fiyatlandırma dolayısıyla piyasa aksaklıklarına neden olan unsurlar düzenleme altına alınmıştır. Fiyatlandırma açısından ise genel yasaklama alanları aşırı fiyatlandırma ve yıkıcı fiyatlandırma etrafında yoğunlaşmaktadır. Çünkü bu tür fiyatlandırmalar stratejik bir nitelik arz etmekte ve amaç olarak ya rakipleri piyasadan çıkarmaya ya da piyasayı yeni girişlere kapatmaya yöneliktir.

Fiyatlandırma kavramı daha çok “pazarlama karması” içinde değerlendirilir. Bu çalışmada “pazarlama karması” içinde değerlendirilen “fiyatlama” davranışının stratejik boyutu ve rekabet hukuku açısından doğurduğu sonuçlar incelenmiş olup fiyatlandırma politikalarıyla ilgili bazı Rekabet Kurulu kararları da örnek olarak çalışmaya dahil edilmiştir.

FİYATIN ÖNEMİ

Porter (2000:17), Rekabet Stratejisi adlı çalışmasında sektör analizi yaparken, beklenen misillemelerden birisinin de fiyat olduğunu ifade etmektedir. Bu yönüyle fiyat rakipleri piyasaya girmekten alıkoyabilmektedir. Fiyat rekabeti, rekabetin en çabuk hissedilen şeklidir. Fakat, Türkkan (2001:436), özellikle şu sektörlerde fiyat rekabetinin çok daha önem arz ettiğini belirtmektedir.

- Homojen malları üreten sektörlerde (mal farklılaştırması yapılmayan sektörler) fiyat rekabeti, mal farklılaştırması yapılabilen sektörlerde göre daha büyük önem kazanmaktadır.
- Çok sayıda alıcının ve satıcının olduğu mallarda fiyat rekabeti, daha az sayıda alıcının ve satıcının olduğu mallara göre daha yüksektir.

- İkame malların çok sayıda olduğu sektörlerde fiyat rekabeti, ikame edilemeyen malların üretildiği sektörler göre daha büyük önem kazanır.
- Gelir içerisinde payı yüksek olan ve fiyatı mutlak olarak yüksek olan mallarda, fiyat rekabeti daha yoğundur.
- Kitle üretimi ve tüketimine konu olan mallarda fiyat rekabeti daha ön plana çıkar.
- Önceden üretilip tüketime arz edilen mallarda fiyat rekabeti, sipariş üzerine üretilen mallara göre daha yüksektir.
- Kolay taşınabilir ve sergilenebilir mallarda fiyat rekabeti, kolay taşınamayan ve vitrinde sergilenemeyen mallara göre daha yüksektir.
- Tek başına kullanılan mallarda fiyat rekabeti, tamamlayıcı mallara göre daha yüksektir.
- Belirsizliğin olmadığı ve fiyat istikrarının sağlandığı durumlarda fiyat rekabeti, belirsizlik ortamına ve özellikle enflasyonist ortama göre daha fazla olacaktır.

FİYATLAMA FAKTÖRÜNÜN STRATEJİK KULLANIMI

Rekabetçi bir ortamda teşebbüsler, ayakta kalabilmek için fiyatlarını düşürmek ve ürün kalitesini artırmak zorundadırlar. Maliyetlerini aşağı çekemeyen, fiyat ve kalite bakımından rakiplerinin gerisine düşen teşebbüsler pazar payını kaybetme ve uzun vadede piyasadan çekilmek durumuyla karşı karşıyadırlar (Karakaya ve Stahl,1991:31).

Fiyatlandırma stratejisi, özellikle "pazarlama" karması içinde çok önemli bir mihenk taşı vazifesi görmektedir. Bu süreçte ürün veya hizmetin fiyatlandırılmasında işletmenin aşağıdaki hususları da göz önüne alarak bir strateji belirlemesi gerektiği ifade edilmektedir (Mucuk,1986:131-156; Yükselen, 2001:159-180). Bu hususlar; fiyatlandırmayı etkileyen faktörler (işletme içi ve işletme dışı), fiyatlandırmanın amaçları (pazarın kaymağını almak, pazara nüfuz etmek vb), fiyat stratejileri (limit fiyat, aşırı fiyat vb) ve fiyatlama yöntemleri (maliyete göre, piyasadaki rekabet şiddetine göre vb), şeklinde ifade edilebilir.

Yukarıda da ifade edildiği üzere fiyatlandırma kararına etki eden birden fazla faktör söz konusudur ve bu faktörlerin her biri işletme yönetimi için stratejik bir kararı gerektirir. Uygulanacak yanlış bir fiyatlandırma stratejisi, işletmenin yasalarla karşı karşıya gelmesine neden olabilir. Özellikle, piyasaya girişlerin engellenmesi veya piyasadaki işletmelerin piyasa kurallarına aykırı olarak piyasa dışına çıkışına neden olacak fiyatlandırma stratejileri (yıkıcı fiyatlama ve limit fiyatlama gibi), uygulayan firma veya firmaları yasalarla karşı karşıya getirebilmektedir. Dolayısıyla işletmelerde karar verici pozisyonunda olanların uygulayacakları fiyatların yasal yönünü de göz önüne alarak bir karar vermeleri işletmeleri açısından hayati öneme sahiptir.

BAŞLICA FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ

Pazarlama karmasını oluşturan dört karar değişkeninden biri olan fiyat, ekonomik hayatın da temel unsurlarından birini teşkil eder. Pazara dayalı ekonomilerde fiyat, arz ile talebi karşılaştırır; alıcı ile satıcının üzerinde anlaşmaları ile değişimi sağlar (Mucuk, 1986:131).

İşletmeler açısından fiyat kararının önem kazandığı başlıca durumlar; mamule ilk defa fiyat konması, talebin veya maliyetlerin bir fiyat değişikliğini gerekli kılması, rakiplerin başlattığı bir fiyat değişikliğinin karşılanması ve birbirlerinin talep veya maliyetlerini etkileyen mamuller üretilmesi halleridir. Fiyatlandırma sürecinde aşağıdaki yöntemlerden birinin tercih edilmesi, işletmeyi yasal yaptırımlarla karşı karşıya getirebilir. Bu nedenle karar verici pozisyonundaki yöneticilerin aşağıdaki fiyatlandırma stratejilerinin inceliklerini bilmeleri gerekmektedir. Bu stratejiler, yıkıcı fiyatlandırma, aşırı fiyatlandırma ve limit fiyatlandırmadır. Aşağıda bu kavramlar kısaca incelenmiştir.

Yıkıcı fiyat

Tirole (1988:373) yıkıcı fiyatı; *“rakiplerin piyasayı terk etmesine sebep olan ya da potansiyel rakiplerin piyasaya girişlerini caydırıcı nitelikte, uzun dönemli karlar için kısa dönemli maliyetlere katlanmayı gerektiren davranış”* olarak tanımlamaktadır. Ancak, ilk bakışta oldukça basit gibi görünen yıkıcı fiyat kavramı uygulamada farklı bir şekil alabilmektedir. Şöyle ki, yıkıcı fiyat uyguladığı iddia edilen teşebbüs, rakipleri dışlamak yahut mevcut rakipleri piyasa dışına itmek amacıyla değil, stokların eritilmesi, indirim politikaları, ekonomik konjonktür ve ürün modelinde değişiklik gibi nedenlerle de fiyat düşürme yöntemini uygulayabilir. Bu açıdan, yıkıcı fiyatların, rekabetin gereği olan fiyat indirimlerinden ayrılması her zaman kolay olmayabilmektedir (Lipsey ve diğ.1987:285; Aslan, 2001:245).

Yıkıcı fiyat stratejisinin amacı;

- 1- Piyasadaki mevcut rakipleri piyasa dışına itmek,
- 2- Potansiyel rakiplerin piyasaya girişini engellemek, şeklinde ifade edilebilir.

Normal rekabet koşulları altında, fiyatın düşmesinin etkin olmayan firmaları piyasanın dışına itmesi, yani bir bakıma piyasa mekanizmasının etkin olmayan firmaları cezalandırması doğaldır. Yıkıcı fiyat uygulamasındaki fark, fiyatın suni bir şekilde düşürülerek etkin olan rakiplerin, kasıtlı olarak piyasada dışına itilmesidir (Bishop ve Walker, 1999:123).

Uygulamada özellikle yıkıcı fiyata sıklıkla rastlandığından, bu kavram üzerinde biraz daha detaylı durulacaktır.

Yıkıcı fiyatın unsurları

Piyasadaki her maliyetin altındaki fiyat belirlemelerini yıkıcı fiyat olarak algılamamak gerekir. Bir fiyatın yıkıcı fiyat olarak değerlendirilebilmesi için bazı şartları taşıması gerekmektedir. Bunlar; iktisadi üstünlük, olağan dışı düşük fiyat, niyet ve hasat'tır (OECD,1998:110). Bu unsurlar aşağıda kısaca ele alınmıştır.

İktisadi üstünlük

Genel olarak bir teşebbüsün rekabeti kısıtlayabilmesi veya bozabilmesi için rakiplerine oranla sahip olduğu bir üstünlüğün veya avantajın olması gerekmektedir. Bu durum ABD antitröst hukukunda “tekel gücü”, AB’de ise “hakim durum” kavramıyla ifade edilmektedir (Kara,2003:67). Dolayısıyla pazarı etkileme gücüne sahip olmayan firmaların uyguladıkları düşük fiyatları piyasada hissedilir derecede etki yaratmayacağından yıkıcı fiyat olarak kabul edilmemektedir¹.

Olağan dışı düşük fiyat

Yıkıcı fiyat uygulaması esas olarak, rakipleri güç duruma sokmayı amaçlayan bir fiyat indirimiyle ortaya çıkmaktadır. Fiyatın yıkıcı karakterde sayılabilmesi için ise makul olmayacak derecede düşük olması gerektiği genel kabul görmektedir. Bu makul olmama ölçüsü ise genellikle iktisadi bir kriter olan verimlilik kavramıyla ilişkilendirilmektedir (Areeda ve Turner, 1975).

Niyet

Uygulamanın piyasa koşullarının zorlaması sonucu mu ortaya çıktığı, yoksa rakibi etkisizleştirmeye dönük bir strateji mi olduğunun anlaşılabilmesi için maliyetin altında satışla (mas) amaçlananın gerçekte ne olduğunun tespiti son derece önem taşımaktadır. Uygulama piyasadaki talep daralmasından veya kapasite fazlasından ileri gelebileceği gibi, bozulabilen ürünleri çabuk elden çıkarma ya da promosyon amaçlı da olabilir (Korah, 1994:90-92). Star Gazetesiyle ilgili olarak Rekabet Kurumuna yapılan bir şikayete ilişkin davada, Kurul, Star Gazetesi’nin uyguladığı düşük fiyatı, rakipleri piyasa dışına çıkarma amaçlı değil, piyasaya tutunmak amaçlı bir strateji olduğuna karar vermiştir². Yine bir başka soruşturmada³ Kurul; gazlı alkolsüz içecekler pazarında hakim durumda bulunan Coca Cola Satış ve Dağıtım A.Ş.’nin sade gazoz alt pazarına yönelik fiyatlandırma stratejisinin, soruşturma döneminde yıkıcı fiyat uygulamasının temel unsurlarından biri olan yıkıcı niyeti ortaya koyan bulgulara ulaşamaması nedeniyle, 4054 sayılı Kanun kapsamında bir cezaya yer olmadığına karar vermiştir.

Hasat

Yıkıcı fiyat uygulamasının nihai amacı, fiyat kırarak rakipleri etkisizleştirdikten sonra fiyatları tekrar yükseltmektir. Buna hasat denir. Yıkıcı ancak bu şekilde uygulama döneminde girdiği zararları kapatabilmekte ve üstüne ekstra kar elde

¹ Nitekim, Rekabet Kurumu’na yapılan çok sayıda başvuruda ilk önce, hakkında rekabet ihlali dolayısıyla soruşturma açılan teşebbüsün ilgili piyasada hakim durumda olup olmadığı incelenir. Eğer teşebbüs hakim durumda değilse, soruşturma devam ettirilmez.

² Dosya No:D2/B.E-99/2, Karar No:99-56/599-381, Karar Tarihi:08.12.1999

³ Gazlı içecekler pazarında faaliyet gösteren Coca Cola Satış ve Dağıtım A.Ş. tarafından sade gazoz alt pazarında yıkıcı fiyatlandırma yoluyla 4054 sayılı Kanun’un 6. maddesinin ihlâl edilip edilmediğinin tespiti. Dosya Sayısı: D3/1/T.E.-01/1; Karar Sayısı: 04-07/75-18; Karar Tarihi: 23.1.2004.

edebilmektedir. Nitekim, hasatın kısa dönemli kayıplar sonrası elde edilen uzun vadeli kazançlar demek olduğunu belirten Carton ve Perloff (1994:384) da, yıkıcı fiyat uygulamasının getirisi sonraki döneme bırakılan bir yatırım stratejisi olduğuna dikkat çekmektedir.

Rekabet Kurumu'nun LPG Adıyaman kararı, yukarıdaki tüm unsurları içinde barındıran yıkıcı fiyatlandırma stratejisine güzel bir örnek teşkil etmektedir. LPG dolumu ve dağıtım alanında faaliyet gösteren 3 büyük gruba bağlı teşebbüsler aralarında anlaşarak Adıyaman'da 1997 yılı içinde 12 kg.'lık LPG tüpünün fiyatını yarı yarıya indirmişlerdir. İlk bakışta tüketici lehine olarak gözükken bu davranış, yerel bir rakip teşebbüsün (Yücel Gaz) şikayeti üzerine Rekabet Kurumu tarafından incelemeye alınmıştır. Yapılan soruşturma neticesinde fiyatların toplu halde ve anlaşma yoluyla maliyetinin de altına indirilmesinin arkasında şikâyetçi yerel teşebbüsün piyasa dışına çıkarılması amacı olduğu anlaşılmıştır. Rekabet Kurumu'nun müdahalesiyle, yerel rakibi aleyhine "yıkıcı fiyat" uygulamak olarak adlandırılan bu davranış engellenerek tüketicinin ileride rekabetten arındırılmış bir ortamda daha yüksek fiyatlarla karşılaşma ihtimalinin de önüne geçilmiştir.

Yukarıda da ifade edildiği üzere, her maliyetin altındaki satışı peşinen yıkıcı fiyatlandırma olarak kabul etmek yanlıştır. Bu nedenle yıkıcı fiyat uyguladığı iddia edilen teşebbüs hakkında işlem yapılmadan önce 4 unsuru da taşıyıp taşımadığı kontrol edilir. Hatta bazı durumlarda ilk unsur olan "iktisadi üstünlük" kavramının incelenmesiyle de sonuca gidilir. Eğer yıkıcı fiyat uyguladığı iddia edilen firma piyasada hakim durumda değilse etkisinin çok sınırlı olacağı için soruşturma açılmasına gerek görülmemektedir⁴.

Aşırı fiyatlandırma

Aşırı fiyatlandırma da tıpkı yıkıcı fiyatlandırma stratejisi gibi ancak hakim durumdaki teşebbüs veya teşebbüsler tarafından uygulanma imkanına sahip bir fiyatlandırma yöntemidir (Waldman ve Jensen, 1998:245). Çünkü yeterli pazar gücü olmayan bir firmanın bu stratejiyi uygulaması kendisi açısından ekonomik bir anlam ifade etmeyecektir. Ancak hâkim durumdaki her firma için de aşırı fiyat uygulama imkânı yoktur. Aşırı fiyat uygulayabilmenin tek yolu ya yasal bir koruma altında olmak (patent gibi) yada piyasaya girişlerin kapalı olmasıdır. Bu konuya Belko kararı güzel bir örnektir⁵. Eğer giriş önünde engel yok ise, bir firmanın aşırı fiyat uygulaması, bu bir firmanın kendi kendini yok etmesi anlamına gelir (Siddall, 1987).

⁴ Örneğin; Paketlenmiş toz ve kesme şeker satışı ile iştigal eden Mehmetoğlu İç ve Dış Ticaret A.Ş.'nin maliyetlerinin altında satış yaparak rakiplerini piyasa dışına çıkarmaya çalıştığı iddiası. Rekabet Kurulu bu soruşturmada, ilgili firmanın piyasada hakim durumda bulunmadığı dolayısıyla hakkında işlem yapılmasına gerek olmadığına karar vermiştir. Dosya Sayısı:2005-3-38, Karar Sayısı:05-38/490-118, Karar Tarihi:02.06.2005.

⁵ Rekabet Kurumu'na yapılan şikayette Belko'nun (Belko Ankara Kömür ve Asfalt İşletmeleri Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti) yasal bir hakkı kullanarak, Ankara ilinde kömür fiyatını aşırı/fahiş fiyatla sattığı iddia edilmiştir. Kurul yaptığı incelemede, diğer illerle kıyaslandığında Belko'nun kömürü %50-60 daha fazla bir fiyata sattığı tespit edilmiştir. Şirketin maliyetlerine bakıldığında ise, tekel imtiyazının verdiği rahatlıktan dolayı maliyetlerin olması gerekenden çok fazla olduğu, buna bağlı olarak da aşırı yüksek fiyat uyguladığından dolayı rekabet yasasını ihlal ettiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca Belko'nun Ankara ilindeki tekel hakları kaldırılmıştır. Dosya Sayısı: D1/1/H.U.-99/1; Karar Sayısı:01-17/150-39; Karar Tarihi:06.04.2001

Yıkıcı fiyatlandırmanın rekabet yasalarına aykırı olduğu genel kabul gören bir görüş iken, aşırı fiyatın yasalara aykırı olup olmadığı konusunda görüş birliği yoktur. Bu konuda ülke uygulamaları da farklıdır. Örneğin, Avustralya ve Japonya'da aşırı fiyatlandırma hakim durumun kötüye kullanılması olarak değerlendirilirken, rekabet hukuku düzenlemelerinin beşiği sayılan ABD'de rekabet politikalarının özülüyle geliştiği düşüncesiyle aşırı fiyatlara antitröst kurallarıyla müdahale edilmemektedir. ABD'nin aksine aşırı fiyatla ilgili AB uygulaması muhtelifdir (Öz, 2000:168).

Aşırı fiyat uygulamalarını kötüye kullanma olarak kabul etmeyen görüşler, ağırlıklı olarak ekonomi bilimi varsayımlarını çıkış noktası almaktadırlar. Bu varsayımların temeli ise kısaca, hakim teşebbüsün aşırı fiyat uygulamasının ekonomik açıdan zararlı olmadığı, zira uygulanan aşırı fiyatların ilgili piyasayı cazip hale getirerek yeni girişleri teşvik edeceği ve bu durumun tekrar rekabete yol açarak, fiyatları normal seviyeye indireceği düşüncesine dayanmaktadır (Sanlı, 2000:273 ve Baydar,2004).

Limit fiyatlandırma

Limit fiyatlandırma kavramını Bain (1956:2-3), Barriers to New Competition adlı çalışmasında, "piyasaya girişleri engellemek amacıyla, mevcut bir tekel fiyatı değil ama, yerleşik firmaların girişi cezpt etmeksizin uygulayabilecekleri en yüksek fiyat" şeklinde tanımlamıştır. Günümüzde de bu kavrama fazla bir ilave yapılmamıştır. Limit fiyatlandırma, hakim durumda olan bir firmanın pazara girişi engellemek amacıyla tekeli karının bir kısmından vazgeçerek pazarı cazip hale getirmekten kaçınması olarak tanımlanabilir (Baron,1973). Bu durum, hakim durumdaki firmanın rakiplerini sürekli olarak piyasanın dışında tutması anlamına gelmektedir. Limit fiyat, rakipleri sürekli olarak dışarıda tutmaya yetecek derecede düşük, ancak uygulayan firmanın sürekli kar etmesini sağlayacak kadar yüksek olmalıdır.

Tıpkı aşırı fiyatlandırmadaki yasal süreçlerdeki kavram kargaşası gibi, yıkıcı, limit fiyatlandırmanın aykırı olup olmadığı konusundaki görüşler de muhtelifdir. Areeda ve Turner (1975:705), limit fiyatlandırma durumunda oluşan fiyatın rekabetçi fiyata yakın olacağını belirterek, yıkıcı fiyatın belirlenmesine ilişkin olarak öne sürdükleri analizde değişken maliyetin üzerindeki her türlü fiyatın kanuna uygun kabul edilmesi gerektiğini savunmuşlardır.

Limit fiyatlandırma stratejisini uygulayan firma, maliyet avantajını kullanarak piyasaya girişlerin engellenmesini veya piyasadaki bazı küçük ve orta boy teşebbüslerin piyasadan çıkmasını sağlayabilir (Çoban, 2003:114).

FİYATLANDIRMALARLA İLGİLİ YASAL DÜZENLEMELER

Diğer gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de fiyatlandırmalar yoluyla rekabetten sapmalara neden olan unsurlar rekabet yasalarıyla düzenlenmiştir. Ülkemizde 1994 yılında kabul edilen ve 1997 yılı sonunda uygulamaya konulan 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun (RKHK) amacı, "mal ve hizmet piyasalarındaki rekabeti engelleyici, bozucu veya kısıtlayıcı anlaşma, karar ve uygulamaları ve piyasaya hakim olan teşebbüslerin bu hakimiyetlerini

kötüye kullanmalarını önlemek, bunun için gerekli düzenleme ve denetlemeleri yaparak rekabetin korunmasını sağlamak” şeklinde ifade edilmiştir.

RKHK’da doğrudan doğruya fiyatlamalar yoluyla rekabetin aksatılmasını düzenleyen bir madde yoktur. Ancak gerek rakip firmaların kendi aralarında anlaşarak ve gerekse hâkim durumdaki bir firmanın bu gücü kullanarak piyasalardaki rekabet ortamını bozmaya yönelik davranışlara yönelik düzenlemeler mevcuttur. Dolayısıyla fiyatlandırmalar yoluyla rekabetin bozulması durumunda bu maddeler ilgili teşebbüsler hakkında tatbik edilir.

Bu düzenlemelerden birincisi yasanın 4. maddesinde *rekabeti sınırlayıcı anlaşma, uyumlu eylem ve kararlar* başlığının 4/a ve 4/d maddesinde düzenlenmiştir. Buna göre; “*mal veya hizmetlerin alım yada satım fiyatının, fiyatı oluşturan maliyet, kar gibi unsurlar ile her türlü alım yahut satım şartlarının tespit edilmesi*” ile 4/d maddesinde “*rakip teşebbüslerin faaliyetlerinin zorlaştırılması, kısıtlanması veya piyasada faaliyet gösteren teşebbüslerin boykot ya da diğer davranışlarla piyasa dışına çıkartılması yahut piyasaya yeni gireceklerin engellenmesi hukuka aykırı ve yasaktır*”, denilmektedir.

Konumuzla ilgili bir diğer düzenleme ise, *hakim durumun kötüye kullanılmasını* düzenleyen 6/a maddesidir. Buna göre; “*ticari faaliyet alanına başka bir teşebbüsün girmesine doğrudan veya dolaylı olarak engel olunması ya da rakiplerin piyasadaki faaliyetlerinin zorlaştırılmasını amaçlayan eylemler hukuka aykırı ve yasaktır*”, denilmek suretiyle doğrudan doğruya fiyatlandırma davranışını ele almayan ancak bu sonucu doğuran, her eylem bu maddeler kapsamına dâhil edilir. Nitekim Rekabet Kurumu uygulamaları da bu yorumu doğrular niteliktedir.

SONUÇ

Ekonomik hayatta teşebbüslerin temel amacı faaliyetlerinden elde edecekleri karları olabildiğince artırabilmektir. Buna karşılık, tüketicilerin beklentileri aradıkları ürünleri belli bir kalitede, kolaylıkla ve düşük bir fiyatla alabilmektir. Serbest piyasa, teşebbüslerin tüketicilerin bu beklentilerini karşılamak üzere birbirleriyle yarıştıkları bir alandır. Kısaca "rekabet" denilen bu yarışta teşebbüsler ayakta kalabilmek için tüketici beklentilerini olabildiğince karşılamak zorundadır.

Rekabet ortamı bu nedenle, teşebbüsleri düşük fiyatla kaliteli mal ve hizmet üretmeye, maliyetlerini düşürmeye ve ürün çeşitlerini artırmaya teşvik eder.

Ancak bu rekabet ortamı, karlarını artırma amacı güden teşebbüs veya teşebbüsler için oldukça zahmetli bir süreçtir. Bu nedenle teşebbüsler gizli ya da açık anlaşmalarla aralarındaki rekabetten vazgeçerek, karlarını birlikte artırma yoluna gidebilir veya hakim durumdaki teşebbüs bu hakimiyetini Belko davasında olduğu gibi fiyatlandırma yoluyla kötüye kullanabilir.

Yıkıcı fiyat uygulamaları, teşebbüsler arası anlaşmalarla piyasaya yeni girişleri engellemek amaçlı kullanılabilirdiği gibi, mevcut rakiplerin piyasa dışına atılması şeklinde de uygulanabilir. Aynı şekilde yıkıcı fiyatlandırma piyasadaki

tek bir firma tarafından da aynı amaçlar için kullanılabilir. Ancak her maliyetin altında fiyatlandırmayı yıkıcı fiyatlama olarak kabul etmemek gerekmektedir. Yukarıda da ifade edildiği gibi maliyetin altında bir fiyatlandırmanın yıkıcı bir davranış olarak kabul edilebilmesi için iktisadi üstünlük, maliyetin altında satış, niyet ve hasat unsurlarını taşıması gerekmektedir. Yıkıcı fiyat davranışları rekabet yasalarıyla yasaklanmıştır.

Bununla birlikte, limit fiyatlandırma ve aşırı fiyatlandırma stratejileriyle ilgili olarak ise, endüstri iktisatçıları farklı görüşler öne sürmektedirler. Genel kabul gören görüş, eğer piyasaya girişler engellenmemişse aşırı fiyatlandırmanın rekabet yasalarıyla çatışmadığı yönündedir. Aynı şekilde limit fiyatlandırmayla ilgili olarak da Porter'ın dediği gibi(2000:45), bazı firmalar rakipleriyle kıyaslandığında daha düşük üretim maliyetlerine sahip olabilirler. Bu strateji (limit fiyat) onlara sektör ortalamasının üzerinde bir getiri sağlamalarına yol açar. Bu açıdan bakıldığında limit fiyatlandırmanın rekabet yasalarıyla çatışmadığını söyleyebiliriz.

KAYNAKÇA

4054 Sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun

Areeda, P., ve D.F. Turner (1975), "Predatory Pricing and Related Practices Under Section 2 of the Sherman Act", *Harvard Law Review*, Vol:88, February, 697-733.

Aslan, İ. Y. (2001), *Rekabet Hukuku*, 2. Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi.

Bain, J. S. (1956), *Barriers to New Competition*, Cambridge: Harvard University Press.

Baron, D.P. (1973), "Limit Pricing, Potential Entry and Barriers to Entry", *The American Economic Review*, Vol.63, No:4, 666-674.

Baydar, D. (2004), "Rekabet Hukuku'nda Fiyatlandırma Politikaları", *Rekabet Bülteni*, Sayı.11, 7-1

Bishop, S., ve B. Walker (1999), *Economics of E.C. Competition Law: Concepts, Application and Measurement*, London: Sweet&Maxwell.

Carlton, D.W. ve J.M. Perloff (1990), *Modern Industrial Organization*, London

Çoban, O. (2003), *Endüstri İktisadı ve Oyun Teorisi*, Bursa: Ekin Kitabevi.

Ekdi, B. (2003), *Gümrük Birliği Çerçevesinde Yıkıcı Fiyat Uygulamaları*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara..

Kara, A.F. (2003), *Hakim Durumun Kötüye Kullanılması Aracı Olarak Yıkıcı Fiyat Uygulaması: ABD ve AT Uygulamasından Dersler*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara

Karakaya, F. ve J. Michael Stahl (1991), *Entry Barriers and Market Entry Decision*, Quorum Books.

Korah, V. (1984), *An Introductory Guide to EEC. Competition Law and Practice*, 5th Edition, London

G. Richard, O. vd. (1989), *Economics*, 8. Baskı, New York

Mucuk, İ. (1986), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları.

Oecd (1998), *A Framework for the Design and Implementation of Competition Law and Policy*, Yayın No: 18594, Paris.

Öz, G. A. (2000), *Avrupa Topluluğu ve Türk Rekabet Hukukunda Hakim Durumun Kötüye Kullanılması*, Rekabet Kurumu Lisans Üstü Tez Serisi No:4, Ankara.

Porter, M. E.(2000), *Rekabet Stratejisi*, Sistem yayıncılık, Çev.Gülen Ulubilgen, İstanbul. Rekabet Kurumu (2000), 1. Yıllık Rapor (05.11.1997-31.12.1999) Ankara.

Sanlı, K. C. (2000), *Rekabetin Korunması Hakkındaki Kanunda Öngörülen Yasaklayıcı Hükümler ve Bu Hükümlere Aykırı Sözleşme ve Teşebbüs Birliği Kararlarının Geçersizliği*, Rekabet Kurumu Lisans Üstü Tez Serisi No:3, Ankara.

Siddall, D. L. (1987), "Antitrust Law-Predatory Pricing: A Ninth Circuit Wrinkle", *The Journal of Corporation Law*, Summer, 765-785

Tirole, J. (1988), *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press, Cambridge.

Türkkan, E. (2001), *Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı*, Ankara: Turhan Kitabevi.

Waldman, D. E. ve Elizabeth J. Jensen (1998), *Industrial Organization, Theory and Practice*, Addison-Wesley Educational Publishers Inc.

Yükselen, C. (2001), *Pazarlama İlkeleri- Yönetim, Detay Yayınları*, 3. Baskı, Ankara