



Satış Sonrası Piyasalarda Rekabet Politikası ve Kodak Kararı

Levent AYTEMİZ

Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
leventaytemiz@karabuk.edu.tr

Öz

1985 yılında Eastman Kodak firması Satış Sonrası Servis Hizmeti veren firmalara yedek parça satışını durdurmuş ve müşterileri kendi servisini kullanmaya mecbur bırakmıştır. Independent Service Organizations (ISOs) Kodak'ı tekel olmaya çalışmakla suçlanmış bu yüzden Bölge Mahkemesine şikâyet etmişlerdir. İlk dava Kodak lehine sonuçlanmış ancak karar temyiz için Anayasa Mahkemesi'ne (Supreme Court) taşınmıştır. Bu çalışma Anti-tröst yasası çerçevesinde "Satış Sonrası Ürün ve Hizmet" piyasasını ekonomik piyasanın devamı olarak tanımlayan Amerikan Yüksek Mahkemesi Kararını analiz etmiştir. Yüksek Mahkemenin kararına göre Satış Sonrası Ürün – Hizmet piyasası (aftermarket) birincil satış piyasası ile ilgilidir. Yüksek mahkemenin kararına göre satış sonrası piyasası, ekonomik piyasa ile ilişkilidir ve tüketicinin refahı açısından rekabeti etkileyecek kısıtlamalar tekelleşme karşıtı yasalar açısından değerlendirilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Satış Sonrası Piyasası, Kodak Kararı, Anti-Tröst Uygulamaları, Eksik Rekabet, Rekabet politikası

Aftermarket Competition Policy and Kodak Decision

Abstract

In 1985, Eastman Kodak stopped the sales of replacement parts to Independent Service Organizations (ISOs) whereby it was compelled consumers to use its aftermarket service and goods. ISOs blamed Eastman Kodak that to have a monopoly on market so they complained to the The District Court. The first case was resulted in favor of Kodak however the case was appealed in Supreme Court. In this study under the framework of antitrust law examined Supreme Court verdict which defined Aftermarket as a continuation of economics market. According to verdict of Supreme Court the Aftermarket associated with economics market and restrictions for competitive markets must considered with antitrust laws to be maximize consumers welfare.

Keywords: Aftermarket, Kodak Case, Antitrust Implications, Imperfect Competition, Competition Policy

Giriş

Son zamanlardaki tekelleşme karşıtı (antitröst) davalarda karmaşık yüksek teknoloji ekipmanı üreticileri, ürettikleri makinelerin bakımını sürdürmek için gerekli parçaların ve özel servislerin satışında pazar güçlerini kullanmakla suçlanmıştır. Bu tekelleşme karşıtı davalar satış sonrası ürün ve hizmetlerde (aftermarket), ileri teknoloji ekipmanı üreten firmaların genellikle en büyük servis sağlayıcıları olmasının rekabeti engelleyici bir durum oluşturmasıyla ilgilidir. Örnek olarak bilgisayar parçaları, yazılım yükseltmeleri, tamir el kitabı ve eğitimi gösterilebilmektedir.

Üretici genellikle satış sonrası ürün ve hizmet için piyasa gücü olduğunu kabul eder ancak rekabetçi bir ortamda orijinal ürünün fiyatının yüksek olmasından ötürü müşterinin başka bir markayı tercih edebileceğini savunur. İşte tüm bunlar birincil piyasadaki rekabetin, satış sonrası mal ve hizmete pazar gücü uygulamayı zorunlu bırakmasıyla ilgili tartışmalara ve bu durumda güç uygulanmasının tekelleşme karşıtı yasalarla mı yoksa sözleşme hukukuyla mı ele alınacağına dair tartışmalara neden olmuştur.

S. Borenstein, J.S. Netz ve J. MacKei-Mason'ın (1994) bir çalışmada sadece Kodak davasına odaklanmış ve rekabetçi bir birincil pazarda ve bilinçli tüketicilerle bile satış sonrası pazardaki malların rekabetçi olarak fiyatlandırılmayacağını belirlemiştir. Dahası rekabet üstü fiyatlandırmanın, tüketicinin donanımı az kullanmasına bağlı fiyat düşürme sonrası bile yine de tüketiciye zarar verdiği de söylenebilmektedir. Tüketiciler, satış sonrası ürün ve hizmetlerde tekelleşmenin, maliyeti düşürebilecek veya çeşitliliği arttırabilecek rakipleri de saf dışı bıraktığı durumda da zarar görecektir. Çoğu durumda tüketiciyi tamamen koruyabilecek sözleşmeler yapmak da mümkün olmayacaktır. Yani tekelleşme karşıtı yasalar satış sonrası hizmet ve üründeki her iki rekabet türünü de korumada önemli rol oynamaktadır.

Borenstein ve arkadaşları (1995) başka bir çalışmada yüksek servis fiyatlarının, tüketicinin orijinal donanım alımında farklı bir markayı seçmesine neden olacağı yönündeki üretici iddialarını incelemiştir. Çalışma sonuç olarak orijinal donanım satışlarının, şirketlerin sahip oldukları satış sonrası hizmetlerde tekelleşme gücünü önleyebileceğini, ancak yine de bunun satış sonrası fiyatlandırma disiplini bu piyasadaki direk rekabet kadar sağlayamayacağını iddia etmektedirler. S. Borenstein, ve J. MacKei-Mason, aynı zamanda; şirketlerin tüm işlemlerinden kar etmediklerine dair kanıtların, servis ve parça piyasasında satış piyasası güçlerini kullanmalarıyla tutarlı olduğunu ve fiyatlandırmanın rasyonel olduğu iddialarına dayanak oluşturmadığını da ileri sürmektedirler.

Severin Borenstein, Janet S. Netz and Jeff MacKie-Mason'ın (2000) satış sonrası ürün ve hizmete dair bir diğer çalışması satış sonrası pazardaki



fiyatların nihai maliyeti aşacağını göstermektedir. Hatta analizleri ekipman piyasasının daha rekabetçi olduğunda satış sonrası piyasada fiyatların daha da yüksek olabileceğine işaret etmektedir. Ancak yine de donanım satanların fiyat ayrımcılığı yapmak isteyecekleri, giriş için engeller koyacakları ya da tüketicinin daha yeni modellere geçiş hızını belirleyebilecekleri daha zengin bir modelde daha düşük rekabetin bulunduğu donanım piyasası şirketlerinin satış sonrası ürün satışında tekel pozisyonlarını korumak adına daha fazla girişimde bulunabileceklerini belirtmektedirler.

Cabral (2014) Kodak davasından yola çıkarak satış sonrası piyasasında ürün ve hizmet fiyatlamasını konu alan bir çalışma yapmıştır. Düşük fiyatlara ürün satın alan müşterilerin satış sonrası fiyatların yüksekliğinden şikayet etmesini referans alarak düşük fiyata alınan ürünün satış sonrası yüksek fiyatları telafi edip etmediğini matematiksel olarak modellemiştir. Cabral'a göre bir firmanın satış sonrası piyasasında (aftermarket) gücünün artması satış piyasasındaki artan rekabet ortamı ile telafi edilmektedir.

Kodak Davası

Eastman Kodak Şirketi fotokopi ve mikro grafik donanımlar üreten ve satan bir şirkettir. Kodak ayrıca donanımları için yedek parça ve servis de sağlamaktadır. 1980'li yıllarda 18 Bağımsız Servis Organizasyonu (ISO) Kodak kopyalama ve mikro grafik donanımları için servis hizmeti vermeye başlamıştır. ISO'lar servis hizmeti olarak yedek parça satıp, arızalı cihazları onarıp ayrıca kullanılmış Kodak donanımlarını tekrardan pazara sunmaktadırlar. Kodak donanımları piyasada muadili olmayan ve diğer makinelerle uyumlu olmayan donanımlardır. Tüketiciler muadili olmayan bir Kodak donanımı aldıklarında hem Eastman Kodak hem de ISO'lardan satış sonrası hizmeti temin edebilmekteydi.

1985 ve 1986 yıllarında, Kodak sadece yeni donanım alanlara, Kodak bakım ve yedek parça hizmeti alanlara veya bakımını kendi başına yapacak müşterilerine yedek parça verme gibi bir politika değişikliğine gitmiştir.. Kodak ayrıca donanım sahiplerine ve bağımsız parça dağıtımçılarına ISO'lara yedek parça satmamaları konusunda baskı uygulamıştır. 1987 yılında ISO'lar durumu mahkemeye taşıdı ve Kodak'ın Sherman Yasasının 1. Maddesine aykırı olarak servis hizmetini yedek parça satışlarına bağladığını ve ayrıca Sherman yasasının 2. Maddesine aykırı olarak Kodak makinelerinin servis satışını tekelleştirdiğini veya tekelleştirmeye çalıştığını ileri sürmüşlerdir..

Eastman Kodak Şirketi, birincil pazardaki güçlerinin pazara bağlı satış sonrası donanım pazarında güç elde edecek kadar olmadığını bu yüzden de eğer yedek parça veya servis fiyatlarını rekabet fiyatlarının üstüne çekerlerse tüketicilerin birincil pazarda kendi ürünlerini almaktan vazgeçeceklerini ileri sürmüştür. Literatürde bu hipoteze "Kodak Teorisi" denmektedir



(Klein, 1993). Ayrıca Kodak firması, servis ve yedek parça hizmetinin birbirinden ayrılamayacağını ve yedek parçalara servisten ayrı bir talep olmadığını da ileri sürmüştür. Kodak firmasına göre ISO'ların Kodak'ın donanım, parçalar ve hizmet ana yatırımı üzerine konduğunu çünkü firmaların bu alanlarda hiçbir yatırımları olmadığını ve bu malların pazarına giriş yapamadıklarını da savunmuştur. Bölge Mahkemesi karar oturumunda Kodak lehine karar vermiştir. Ancak Temyiz Mahkemesi durumu yeniden ele almış ve davayı ilk kararın tersine yorumlamıştır. Yargıtay Mahkemesi sanıkların Kodak'ın ana piyasadaki gücünü servis ve yedek parça piyasasında kullandığına dair tatmin edici kanıtlar sunduğuna karar vermiş ve Kodak'ın donanım piyasasında gücü olmayanların servis ve yedek parça piyasasında da gücü olamayacağı yönündeki savını reddetmiştir.¹

19 Eylül 1995'te federal bir jüri BSO'lara Kodak fotokopi makinelerinin önemli yedek parçalarını satmayı reddederek, piyasayı yasadışı olarak tekelleştiren Kodak'ın 11 davacıya 23.8milyon\$ ödemesine hükmetmiştir. (WSJ, 9/18/1995, p. A4)²

Kodak Davasının Ekonomisi

Kodak teorisi eğer ana piyasada yeterli gücü yoksa üreticinin satış sonrası piyasada maliyetin üzerinde fiyatlar veremeyeceğini ileri süren bir teoridir. Bu sav teorik olarak üreticilerin (ister satış sonrası tekelleşme yapsın ister tekelleşme yapmasın) ana piyasada mükemmel rekabetçi oldukları konusunu akla getirmektedir. Konuya bağlı olarak ekonomik analiz bilgilenme ve değiştirme maliyetine de genişletilebilmektedir. Yani tüketiciler bilinçli olsalar bile firmanın piyasa gücünün satış sonrası piyasasını (aftermarket) etkileyip etkilemediği ve üreticinin değiştirme maliyetinin tüketicinin rasyonel davranışını etkileyip etkilemediği konusunda fark yaratabilmektedir (Shapiro ve Teece, 1994). Bu yüzden bu ekonomik analizler satış sonrası piyasasının 'ilgili piyasa' olup olmadığını ele alacaktır. Analize başlamadan mahkemenin davaya ekonomik bakışına ayrı bir başlık olarak incelenmektedir.

¹ Eastman Kodak Co. v. image technical services, Inc. , 504 U.S. 452 (1992)

² Bu bilgi şu internet adresinden alınmıştır, <http://www.antitrust.org/news/vertical.html> Eylül 19.1995 tarihli haber " Bu davanın ilginç bir kaç yönü vardır:

- Kodak eğer hiçbir zaman ISOlara yedek parça satmamış olsaydı tekelleşme karşıtı yasalara ters düşmeyecekti. Fikirlerini değiştirmiş olması tekelleşme problemlerini beraberinde getirmiştir.
- Eğer bu karar temyiz edilirse yargıçlık makamı aynı davanın iki tarafını da savunduğu ilk dava olarak kayıtlara geçecektir. Şimdiki tekelleşme karşıtı başkanı Anne Bingaman, davacılar tarafı ancak Bush yönetiminde yargıçlık makamı Kodak, davalı lehine bir dava özeti vermiştir.
- Yine ilginç bir şekilde şu anki yargı baş ekonomisti Carl Shapiro, bu davada yer alamayacaktır. Çünkü Kodak lehine tanıklık etmiştir ve davacıların ekonomik teorilerini eleştiren bir makale kaleme almıştır. (Carl Shapiro, 1995)



Anayasa Mahkemesinin Bakışı

Eastman Kodak-Image Technical Services Inc. davasında Anayasa Mahkemesi üreticinin, ana piyasada rekabetçi iken; satış sonrası piyasasında tekel fiyatları verdiği yönünde oy çokluğu ile karar almıştır. Yüksek Mahkeme üyelerinin çoğunluğuna göre ana piyasada ki rekabet, satış sonrası piyasasındaki tekelleşmeyi teorik olarak önlese bile; piyasa kusurları özellikle 'yetersiz bilgilendirme' ve 'değiştirme maliyeti' ekonomik teoriyi gerçeklikten uzaklaştırmaktadır. Eğer müşterinin tam bilgisi yoksa (örneğin rakiplerin fiyatından) bu durumda itibar etkisi³ çok etki edemeyecektir. (Farrell ve Shapiro, 1989). Çünkü müşteri rakip şirketlerin düşük fiyatlarından haberdar değildir. Değiştirme maliyeti de; ana piyasanın satış sonrası piyasadaki kontrol etkisini, müşteriler çıkmaza gireceği için sınırlayacaktır. Bu yüzden satış sonrası piyasasındaki fiyatlar değiştirme maliyetinin altında kaldığı ölçüde rekabet üstü olarak belirlenebilmektedir. Nitekim Hakim Scalia' nın itirazı da piyasa kusurlarının rolüne dikkat çekmektedir ancak onun savına göre eksik bilgi ve değiştirme maliyeti ana piyasanın satış sonrası piyasayı kontrol etmekten koruyacak güçte olamayacaktır⁴.

Ekonomik Analiz

Ekonomik modelde eğer bir üretici hem ana pazarda hem de satış sonrası pazarda faaliyet gösteriyorsa bir trade-off (bir şey elde etmek için başka bir şeyden vazgeçme) ile yüz yüzedir. Satış sonrası piyasadaki, rekabet üstü fiyatlar gelecek satışlardaki kayıplar ile karı düşürse de; aynı zamanda şu anki pazarda müşteriyi çıkmaza sokup (lock-in) kendisine bağladığı için de karını arttıracaktır. Ürünü satın almış müşteriye satış sonrası piyasada vereceği daha yüksek fiyatlar daha fazla kar etmesini sağlayacaktır. Ancak daha pahalı bir satış sonrası piyasasını (ürün veya hizmet) düşünen müşteri ana ürünü aldığı piyasada bu firmanın donanımını almaktan vazgeçecektir

İşte bu yüzden şirketler hem ana piyasada hem de satış sonrası piyasasında fiyat ayarlaması yaparak karlarını en yüksek şekilde getirmektedirler. Donanım fiyatları sadece yeni alıcıları etkiler ancak satış sonrası fiyatlar ise hem potansiyel hem de mevcut müşterileri etkileyecektir. Bu yüzden şirketler etkili bir satış sonrası fiyatlandırma belirleyeceklerdir. Satış sonrası piyasadaki bu fiyatlandırma ile firmalar zaten ürünlerini satın almış müşterilerinden de kar elde ederken, satış sonrası hizmetlerinin uygunluğu ile de yeni müşteriler için cazip hale geleceklerdir. Şirketlerin ürünlerinin

³ İtibar etkisi: Yüksek satış sonrası fiyatlarının ana piyasadaki satışları azaltacaktır çünkü potansiyel alıcılar malın satış sonrası maliyetlendirmesini de hesaba katmasıdır. Kodak, eğer ana piyasanın yeterince rekabetçi olursa itibar etkisinin müşterileri 'çıkmaza sokma' etkisine galip geleceğini ve böylece firmaların tescilli satış sonrası mallarında rekabetçi fiyatlar belirleyeceğini ileri sürmüştür (Farrell ve Shapiro, 1989)

⁴Id. 112 S. Ct. at 2097. (1992)



fiyatlarını maliyetin altında tutup satış sonrası piyasadan yüksek fiyatla kar etmeleri de mümkündür.

Göreceli olarak etkin olan satış sonrası ürün ve hizmet fiyatlandırmaları asıl donanım pazarındaki rekabetin ikincil pazarı etkilemesini bir nebze de olsa azaltmaktadır. Yani donanım pazarında rekabet ne kadar yüksek olsa da firmalar satış sonrası pazarında fiyatlandırmayı rekabetçi seviyede belirlemektedir.

Bir üreticinin satış sonrası piyasasındaki rekabet üstü fiyatlandırması yetersiz bilgilendirme ve değişim maliyetinden etkilenebilir. Eğer piyasada yetersiz bilgilendirme varsa, müşteri talebi artar ve şirketler daha pahalı satış sonrası hizmet veya ürün fiyatları belirleyebilirler. Değişim maliyeti tüketici eğitimi, hali hazırdaki yazılımı tekrar yenileme, şirket arşiv bilgilerini yeni formatlara çevirme gibi şeyleri içermekte ve bu durum mevcut müşterileri etkilemektedir. Eğer müşteri başka bir firmaya geçmeye eğilim ederse, kararını bu işin maliyetine göre verecektir. Değişim maliyetinin yüksek olduğu durumlarda üreticiler satış sonrası piyasa fiyatlarını yüksek tutma yolu ile avantajlı bir duruma sahip olurlar (Kattan, 1993). Yani yetersiz bilgilendirme ve değişim maliyeti üreticilere satış sonrası piyasada yüksek fiyatlandırma yapmaya olanak sağlamaktadır.

Bunun yanında donanım piyasası için tam ya da eksik rekabet şartları satış sonrası piyasasının rekabet üstü fiyatlandırmasında çok da etkili değildir. Bu bağlamda Kodak savunması piyasa kusurlarına değinirken haklıydı: piyasadaki kusurlar ne kadar büyükse, üreticinin satış sonrası piyasasında gücünü kendi çıkarına kullanma imkânı da o denli büyüktür.

Sonuç

George Eastman'ın 1880 yılında fotoğraf makinesi şirketi Eastman Kodak firmasını kurmuştur. 1896 yılında yüz bininci fotoğraf makinesi üreten Kodak firması 1972 yılına geldiğinde dünya çapında 120.000 kişiyi istihdam eden uluslararası dev bir şirket olmuştur. 1981 yılında yıllık 10 milyar dolar gelir elde eden Kodak firması 1987 yılında ISO' ların açtığı dava ile satış sonrası ürün ve hizmet piyasasını (aftermarket) tekelleştirdiği suçlaması ile karşılaşmıştır.

Anti-tröst yasalarının temel çerçevesi 1890-1914 yılları arasında Amerikan Kongresi ve Yüksek Mahkeme kararları ile şekillenmiş tüketicilerin korunması ile tekelleşmenin önüne geçilmesi amaçlanmıştır (Bork, 1978). Kodak davasında da Yüksek Mahkeme davalının iddialarını Anti-tröst yasası (Rekabet Kanunu) çerçevesinde reddetmiş ve davaya standart bağlayıcı bir sorumluluk olarak yaklaşmamıştır. İlk başta Bölge Mahkemesi davalının donanım piyasasına bağlı satış sonrası piyasasını etkileyecek gücü



olmadığı kanısındadır.⁵ Fakat bölge mahkemesinin kararı temyize götürülmüştür. Yüksek Mahkemenin 9.Daire'si (The Ninth Court) kararı yeniden değerlendirmiş ve Bölge Mahkemesinin kararını bozmuştur. Yüksek Mahkemeye göre bu sorun piyasa kusurları (market imperfections) altında değerlendirilmelidir (Klein, 1996)

Tam rekabetçi bir piyasada satış sonrası piyasasının tekelleşmesi tüketiciyi olumsuz etkiler. Bu yüzden tekelleşme karşıtı davalar satış sonrası piyasasını korumada önemli rol oynamaktadır. Her ne kadar Kodak satış sonrası piyasasını düşünerek birincil piyasada sattığı ürünler için fiyatlandırma yapmış olsa da ISO'lara yedek parça satışını durdurması ve müşterileri kendi servis hizmetine zorlaması rekabet ortamına zarar veren bir durumdur. Özellikle eksik bilginin varlığı müşterilerin yanlış seçimler yapmasına sebep olabilir. Yüksek Mahkemenin Satış Sonrası Piyasasını birincil piyasa ile bağlayan tekelleşme karşıtı bu kararından sonra firmalar ürün pazarlarken satış sonrası piyasasını da tam rekabetçi varsayımlar altında hesaba katmak zorunda kalacaktır. Bu karara göre rekabetçi ekonomik piyasasında düşük kar marjı ile sattıkları ürün için satış sonrası piyasasını istedikleri gibi yönlendirmeleri sınırlandırılmıştır.

Araştırmaya konu olan Kodak firması 2007 yılından itibaren zarar etmeye başlamıştır. 2012 yılında 5.1 milyar dolar malvarlığı ve 6.8 milyar dolar borcu ile iflas başvurusunda bulunmuş ve 130 yıllık şirketin kapısına kilit vurulmuştur. Bu iflasın ortaya çıkmasında şirketin çağın gereksinimlerine ayak uyduramadığı tezi yanı sıra anti-tröst kurallarının etkisi de göz önünde bulundurulmalıdır. Yapılacak araştırmalar neticesinde firmaların fiyatlandırma kararlarına rekabet kanunları ile sınırlandırma getirilmesinin firmanın kısa ve uzun dönemli davranışlarını nasıl etkilediği geniş biçimde analiz edilmelidir.

⁵ Eastman Kodak Co. v. Image Technical Servs., Inc. 112 S. Ct. at 2079-89. (1992)



Kaynakça

- Borenstein, S., MacKie-Mason, J. K., & Netz, J. S. (1994). Antitrust policy in aftermarket. *Antitrust LJ*, 63, 455.
- Borenstein, S., MacKie-Mason, J. K., & Netz, J. S. (1995). *The economics of customer lock-in and market power in services* In P. T. Harker (Ed.). *The Service Productivity and Quality Challenge*. (p. 225-250). Kluwer Academic.
- Borenstein, S., MacKie-Mason, J. K., & Netz, J. S. (2000). Exercising market power in proprietary aftermarket. *Journal of Economics & Management Strategy*, 9(2), 157-188.
- Bork, R. H. (1978). *The Antitrust Paradox. A Policy at War with Itself*. New York: Basic Books, Inc.
- Cabral, L. (2014). Aftermarket power and foremarket competition. *International Journal of Industrial Organization*, Vol.35 p. 60-69.
- Calvani, T. ve Siegfried, J. (1979). *Economic Analysis and Antitrust Law*. Toronto, Canada: Little, Brown & Company.
- Farrell, J., & Shapiro, C. (1989). Optimal contracts with lock-in. *The American Economic Review*, 51-68.
- Kattan, J. (1993). Market power in the presence of an installed base. *Antitrust Law Journal*, 1-21.
- Kintner, E., & Joelson, M. (1974). *An International Antitrust Primer*. New York, NY: Macmillan Publishing Co. Inc
- Klein, B. (1993). Market power in antitrust: Economic analysis after Kodak. *Supreme Court Economic Review*, 43-92.
- Klein, B. (1996). Market power in aftermarket. *Managerial & Decision Economics*, 17, 143-164.
- Shapiro, C., & Teece, D. J. (1994). Systems competition and aftermarket: An economic analysis of Kodak. *Antitrust Bull.*, 39, 135.
- Shapiro, C. (1995). Aftermarket and consumer welfare: Making sense of Kodak. *Antitrust Law Journal*, 483-511.

