

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2007-4-31 (Menfi Tespit)
Karar Sayısı : 07-29/265-96
Karar Tarihi : 29.3.2007

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10 **Başkan** : Tuncay SONGÖR (İkinci Başkan)
Üyeler : Rıfki ÜNAL, Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI,
M. Sıraç ASLAN, Süreyya ÇAKIN, Mehmet Akif ERSİN

B. RAPORTÖRLER : M.Haluk ARI, Kerem TOMUR, Esin ÇERÇİOĞLU

C. BAŞVURUDA BULUNAN : OYDER Otomotiv Yetkili Satıcılar Derneği

20 **D. TARAFLAR** : - OYDER Otomotiv Yetkili Satıcılar Derneği
Derya Sk. Şişikler Plaza No:14/6 Sahrayıcedid
Kadıköy/İstanbul

E. DOSYA KONUSU: OYDER Otomotiv Yetkili Satıcılar Derneği (OYDER) tarafından yetkili satıcıların servis faaliyetlerini arttırmak amacıyla iletişim faaliyetinde bulunulmasına Menfi Tespit Belgesi verilmesi veya Muafiyet tanınması talebi.

30 **F. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 1.3.2007 tarih, 1482 sayı ile giren başvuru üzerine düzenlenen 26.3.2007 tarih, 2007-4-31/MM-07-MHA sayılı Muafiyet Ön İnceleme Raporu 13.3.2007 tarih, REK.0.08.00.001-130/83 sayılı Başkanlık önergesi ile 07-29 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

G. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: İlgili Raporda,

- "Yetkili Serviste Aracım Güvende" başlığı altında yapılacak kampanyanın taşıdığı mesajların 4054 sayılı "Rekabetin Korunması Hakkında Kanun"a aykırılık taşımadığı,
- Bununla birlikte, kampanyanın otomotiv üreticilerinin logolarıyla sunulması halinde 2005/4 sayılı "Motorlu Taşıtlar Sektöründeki Dikey Anlaşmalar ve Uyumlu Eylemlere İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği" ile gözetilen amaçlara ulaşmakta sakıncalar doğurabileceği,
- Dolayısıyla söz konusu logoları içermeyen kampanyaya talep edilen menfi tespit belgesinin verilebileceği

görüşlerine yer verilmiştir.

H. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

H.1. OYDER Otomotiv Yetkili Satıcılar Derneği

- 50 OYDER, çeşitli markaların yetkili satıcılarından oluşan bir dernektir. Dernek sektörün ihtiyaçları çerçevesinde 1989 yılında kurulmuş, 2.12.2005 tarihinde ise OYD ile birleşerek tüm 3S Yetkili Satıcıları tek çatı altında toplamıştır.

OYDER'in Yönetim Kurulu, Tarık TAŞAR, Barış DUMANKAYA, Uğur DOĞANER, Mehmet SAĞIROĞLU, Fevzi REİS, Süleyman ONATÇA, Alaettin KARA, F. Yıldırım UÇAR, Şükrü ILISAL, Hakkı M. GÜLEÇ, Adil MUTLU, Z. Alp GÜLAN, Kazım YILMAZ, Murat MUTLU, Hüseyin BAYRAKTAR, Erdal KAYGUSUZ, Murat ŞAHSUVAROĞLU, Adnan KOYUNCU ve Ruhan ÖZÖN'den oluşmaktadır.

- 60 **H.2. İlgili Pazar**

H.2.1. Ürün Pazarı

İşlemin taraflarının faaliyetleri dikkate alınarak, ilgili ürün pazarı "otomotiv ürünleri satış sonrası hizmetler" olarak belirlenmiştir.

H.2.2. Coğrafi Pazar

Bildirime konu işlem açısından, ilgili coğrafi pazar "Türkiye Cumhuriyeti Sınırları" olarak tespit edilmiştir.

- 70 **H.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme**

H.3.1. Bildirim Konusu İşlem

OYDER tarafından yetkili satıcıların servis faaliyetlerini arttırmak amacıyla iletişim faaliyetinde bulunulmasına Menfi Tespit Belgesi verilmesi veya muafiyet tanınması talep edilmiştir.

- 80 Yapılan başvuruda, yetkili satıcıların önemli yatırımlar yapmış olmakla beraber son yıllarda yeni otomobil satışlarından karlılıklarının önemli ölçüde düşüş gösterdiği, bu nedenle servis faaliyetlerinin arttırılmasına ihtiyaç duyulduğu ifade edilmiştir. Başvuruda ayrıca, araç kullanımında titiz davranan otomobil kullanıcılarının, servis hizmetinin olması gereken niteliklerine gereği gibi eğilmedikleri, bu nedenle de garanti süresi sonrasında yetkili satıcıların servis girişlerinde önemli azalmaların görüldüğü belirtilmiştir. Bu çerçevede yetkili satıcılar ana amacı servis faaliyetlerini arttırmak üzere müşterilerde satış sonrası hizmetin niteliği konusunda duyarlılık sağlamak üzere bir iletişim faaliyetinde bulunulmasını istemektedirler. Bu istekleri dikkate alan OYDER, gelişen teknolojinin gereği modern tesislerin, sürekli eğitim alan personelin, belirlenen normlara uygun nitelikte yedek parça kullanımının, nitelikli teknik personel tarafından sağlanan yolcu ve araç güvenliğinin, kaliteli hizmetin, çevreyi

90 korumanın vurgulanmasını amaçlayan bir iletişim öngörmüştür. Bu iletişimin yapılmasını bir reklam ajansı üstlenmiş olup yapılan bu iletişimin hedef göstermemesinin, rekabet hukuku ve Grup Muafiyeti Tebliği gereği rekabeti kısıtlayıcı bir algı yaratmamasının ve orijinal yedek parça vurgusunun yapılmamasının prensip olarak benimsendiği açıklanmıştır. Başvuruda, söz konusu iletişimin her markanın kullanabileceği bir genelleme olarak oluşturulmasının düşünüldüğü ifade edilmiştir.

100 Çeşitli markalara mensup yetkili satıcılar tarafından arzulan bu iletişim, OYDER'in önderliğinde ve koordinasyonunda gerçekleşmektedir. Yapılan bildirimde göre yetkili satıcıların bağlı oldukları çeşitli markaları temsil eden sağlayıcılar da bu faaliyeti benimsemekte, bayi teşkilatlarının bu girişimini destekleyerek bu iletişimin bütçesine katkı sağlamaktadırlar. Bundan başka, mevcut durumda marka temsilcisi sağlayıcı firmaların çoğunluğu bu iletişimi desteklemekte olup bu faaliyete söz konusu firmaların tamamına yakınının destek vermesi beklenmektedir.

Bu çerçevede, iletişimde kullanılacak televizyon filminin temsili açıklaması ve gazete reklamlarının provaları ile özel logolar bildirim eki olarak sunulmuştur. Buna göre, "Yetkili Serviste Aracım Güvende" veya "Doğru Serviste Aracım Güvende" olmak üzere iki alternatif mevcuttur. Ayrıca, bir diğer seçenek de kampanyayı destekleyen otomotiv firmalarının logolarının kullanımındadır.

H.2.2. Değerlendirme

110 H.2.2.1. Bildirime Konu İşlemin Hukuki Niteliği

4054 sayılı Kanun'un "Tanımlar" başlıklı 3. maddesinde teşebbüs birliği, "teşebbüslerin belirli amaçlara ulaşmak için oluşturduğu tüzel kişiliği haiz ya da tüzel kişiliği olmayan her türlü birlikleri ifade eder" olarak tanımlanmıştır. Bu çerçevede, satış, servis ve yedek parça hizmetlerine sahip yetkili satıcıları çatısı altında toplayan OYDER teşebbüs birliği ve kampanya yapılmasına yönelik olarak aldığı bildirimde konu karar da 4054 sayılı Kanun kapsamında "teşebbüs birliği kararı"dır.

H.2.2.2. Genel Değerlendirme

120 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinde, "*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 teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemleri hukuka aykırı ve yasaktır*" ifadesi yer almaktadır. Dolayısıyla, teşebbüs birliklerinin rekabeti kısıtlayıcı kararları Kanun kapsamında değerlendirilecektir.

130 Bildirime konu olan reklam kampanyası bu kapsamda değerlendirilirken dikkate alınması gereken başlıca iki temel husus bulunmaktadır. Öncelikle yapılan reklamın rakip teşebbüsleri, dolayısıyla yetkili servisler dışında bakım onarım hizmeti veren özel servisleri ne ölçüde etkilediğinin araştırılması gerekmektedir.

İkinci olarak ise 2005/4 sayılı Tebliğ ile de gözetilen hedefler doğrultusunda yetkili servislerde sağlayıcıdan başka kaynaklardan elde edilen orijinal yedek parçaların ve eşdeğer kalitede yedek parçaların kullanılmasının engellenip engellenmediği irdelenmelidir.

140 Kanun'un 4. maddesinin (d) bendi uyarınca "*Rakip teşebbüslerin faaliyetlerinin zorlaştırılması, kısıtlanması veya piyasada faaliyet gösteren teşebbüslerin boykot ya da diğer davranışlarla piyasa dışına çıkartılması yahut piyasaya yeni gireceklerin engellenmesi*" rekabeti kısıtlayıcı karar ve eylemlere örnek olarak gösterilen durumlar arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, bildirim konu olan kampanya esas itibarıyla yetkili servislerin avantajlarını ve faydalarını ön plana çıkarmak suretiyle yetkili servislerin satışlarını arttırmayı amaçlayan bir reklam faaliyetidir. Reklam ile iletilmek istenilen mesajın temelini yetkili servislere yapılan vurgu oluşturmakta, özel servislerin karalanmasına veya kötülenmesine dönük olmaktan uzak görünmektedir. Kaldı ki böyle bir halde dahi, konu Türk Ticaret Kanunu'nun 57. maddesi çerçevesinde ele alınmalıdır.

150 Dosya mevcudu bilgilerden, reklam kampanyasının esas hedefinin tüketiciler olduğu, servisler arasındaki rekabeti veya parça teminini engellemek gibi bir amacının bulunmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla kampanya alternatifleri arasında yer alan "Yetkili Serviste, Aracım Güvende" seçeneğinin benimsenmesinin rekabet üzerinde olumsuz bir etki yaratmayacağı düşünülmektedir.

Esasen yapılan reklam faaliyeti, farklı sektörlerde benzer şekillerde gündeme gelmiştir. Örneğin, açıkta satılan sütlerin ancak kaynatılarak tüketilmesi halinde mikroplardan arınmış olacağı, bu halde de besin değerinin kaybolduğu, dolayısıyla ambalaj içerisinde paketlenmiş sütlerin tercih edilmesine yönelik bir kampanya düzenlenmiştir. Dolayısıyla, uzun ömürlü UHT sütlerin, açıkta satılan sütlere göre besin değerinin yüksek olduğu yönünde bir mesaj verilmiştir.

160 Yukarıda değinildiği üzere, değerlendirilmesi gereken ikinci husus, bildirim konu iletişimin yetkili servisler arasındaki rekabeti ve daha da önemlisi, yetkili servislerin sağlayıcıdan başka kaynaklardan elde edilen orijinal yedek parçaları veya eşdeğer kalitede yedek parçaları kullanma özgürlüğünü kısıtlayıp kısıtlamadığıdır. Bildirim konu kampanya, "doğru yedek parça" kullanılması sloganı üzerine kurulmaktadır. Doğru yedek parça tanımlaması yedek parçalar arasında herhangi bir ayırım yapmamakta, yetkili servislerden temin edilecek yedek parçaların araç için en uygun parçalar olacağı vurgusunu yapmaktadır. İletişim faaliyeti, yetkili servislerin sağlayıcıdan başka kaynaklardan tedarik edilen yedek parça kullanma özgürlüğünü kısıtlayıcı veya yetkili servislere bu yönde tavsiyede bulunan bir unsur içermemektedir. Esasen kampanyanın bizatihi yetkili satıcılar tarafından düzenleniyor olması da kendilerini sağlayıcıya 170 bağımlı kılacak böyle bir içeriğin mevcudiyetine imkan tanımamaktadır. Bu nedenle söz konusu iletişim faaliyetinin OYDER üyeleri arasında yedek parça kullanımı yönünden rekabeti kısıtlayıcı nitelik taşımadığı kanaatine varılmıştır.

Diğer taraftan, ikinci bir alternatif olan, kampanyayı destekleyen otomotiv firmalarının logolarının bulunması hususunun ayrıca irdelenmesi gerekmektedir. Bu noktada, 1.1.2006 tarihinde yürürlüğe giren 2005/4 sayılı Tebliğ ile gözetilen amaçlara yer vermek ve kampanyanın sonuçlarını bu kapsamda değerlendirmek gerekmektedir. Yedek parça piyasasında sağlıklı bir rekabet ortamının işleyebilmesi bakımından araç ve tüketici güvenliğini tehlikeye düşürmeksizin, yetkili satıcıların araç üreticisinin sağladığı parçalarla rekabet halinde olan parçalara erişiminin sağlanması ve bu sayede, tüketicilerin ihtiyaç duyduklarında alternatif yedek parçalar arasında seçim yapma şansının sağlanması amacıyla, 2005/4 sayılı Tebliğ çeşitli düzenlemeler getirmiştir. Bu kapsamda “orijinal yedek parça” ve “eşdeğer kalitede yedek parça” tanımları getirilmiş, belirsizliklerden kaynaklanan tereddütler giderilmeye çalışılmıştır.

Bildirime konu kampanyanın da bu çerçevede değerlendirilmesi gerekmektedir. Kampanya mesajında yer alan “doğru yedek parça kullandığınızdan emin olun” ifadesi, ilk bakışta tüketicileri bilinçlendirmeye yönelik bir ifade olsa da, bu mesajın araç sağlayıcılarının logolarının bulunduğu bir metinle sunulması halinde, tüketicilerin zihninde “doğru parça”nın araç sağlayıcısı kanalıyla tüketiciye ulaşan parça olduğu yönünde bir izlenim oluşması riski bulunmaktadır. Bu halde ise, Tebliğ’le hedeflenen amaçlara ulaşılmasının önünde engeller oluşacağı düşünülmektedir. Yapılan reklamın yetkili servisler tarafından kendi avantajlarını ön plana çıkarmak suretiyle satış hedeflerini artırma konumundan, reklamda yer alan mesajlarla araç sağlayıcıları tarafından belli hususlara işaret eder konuma geçme ihtimali mevcuttur. Bu ise alternatif parçaların sisteme girmesi konusunda sıkıntılar yaratabilir.

Son olarak, kampanyanın finansmanına otomotiv üreticilerinin katılmasının rekabet hukuku ve ilgili mevzuat açısından sakınca yaratıp yaratmayacağı değerlendirilmiştir. Bu noktada, yetkili servisler tarafından yürütülen diğer kampanyalara da sağlayıcıların katıldığı, bu kampanyanın da aynı şekilde değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

I. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre,

1. Bildirim konusu işleme ilişkin olarak, “Yetkili Serviste Aracım Güvende” başlığı altında yapılacak kampanyanın taşıdığı mesajların 4054 sayılı Kanun’a aykırılık taşımadığına,

2. Bununla birlikte, kampanyanın otomotiv üreticilerinin logolarıyla sunulması halinde 2005/4 sayılı Motorlu Taşıtlar Sektöründeki Dikey Anlaşmalar ve Uyumlu Eylemlere İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği ile gözetilen amaçlara ulaşmakta sakıncalar doğurabileceğine,

07-29/265-96

3. Dolayısıyla söz konusu logoları içermeyen kampanyaya talep edilen menfi tespit belgesinin verilmesine
OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.