

REKABET KURUMU
IV. DENETİM VE UYGULAMA DAİRESİ BAŞKANLIĞI

MOTORLU TAŞITLAR SEKTÖR ARAŞTIRMASI RAPORU

Hazırlayanlar:

Recep GÜNDÜZ

Canan İÇEL

Zeynep ŞENGÖREN

Gülçin DERE

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	- 1 -
YÖNETİCİ ÖZETİ.....	- 4 -
I. MOTORLU TAŞITLAR SEKTÖRÜNÜN ÖZELLİKLERİ, DAĞITIM YAPISI VE İLGİLİ MEVZUAT	- 10 -
I.1. MOTORLU TAŞITLAR SEKTÖRÜNÜN ÖZELLİKLERİ	- 10 -
I.2. MOTORLU TAŞITLAR SEKTÖRÜNDEKİ DAĞITIM YAPISI	- 11 -
I.3. MOTORLU TAŞITLAR SEKTÖRÜNDEKİ DAĞITIM ANLAŞMALARINA İLİŞKİN AB MEVZUATI.....	- 12 -
I.4. MOTORLU TAŞITLAR SEKTÖRÜNDEKİ DAĞITIM ANLAŞMALARINA İLİŞKİN TÜRKİYE'DEKİ MEVZUAT	- 14 -
I.4.1. Marka İçi Rekabetin Sağlanması.....	- 16 -
I.4.2. Markalar Arası Rekabetin Sağlanması	- 17 -
I.4.3. Bağımsız Teşebbüslerin Rekabet Gücünün Artırılması.....	- 18 -
II. MOTORLU TAŞITLAR SATIŞ PAZARI	- 20 -
II.1. PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ ve YAPISI	- 21 -
II.1.1. Araç Parkı	- 21 -
II.1.2. Yeni Araç Satışları	- 23 -
II.1.3. Yeni Araç Satışlarında Yerli-İthal Dağılımı	- 29 -
II.1.4. Araç Segmentlerine Göre Araç Adetleri	- 30 -
II.1.5. Araç Parkının Yaşı	- 32 -
II.2. MOTORLU ARAÇ DAĞITIMI PAZARINDA MARKALAR ARASI REKABET.....	- 34 -
II.2.1. Pazar Payları.....	- 34 -
II.2.2. Yoğunlaşma Oranları	- 41 -
II.2.3. Araç Fiyatları	- 44 -
II.2.4. Motorlu Taşıt Sağlayıcılarının Kar Marjları	- 46 -
II.3. MOTORLU TAŞITLAR SATIŞ PAZARINDAKİ DAĞITIM SİSTEMLERİ.....	- 50 -
II.3.1. Motorlu Taşıtlar Satış Pazarında Dağıtıcı Sayısı ve Yapısı.....	- 51 -
II.3.2. Çok Markalılık	- 59 -
II.3.3. Sağlayıcı Sahipliğindeki Dağıtıcı Sayısı	- 62 -
II.4. BÖLÜM SONUCU.....	- 66 -
III. MOTORLU TAŞITLAR BAKIM ONARIM PAZARI	- 68 -
III.1. YETKİLİ SERVİS-BAĞIMSIZ SERVİSLERİN TEMEL GÖSTERGELERİ	- 71 -
III.1.1. Dağıtıcı Sayısı.....	- 71 -
III.1.2. Net Satışlar ve Karlılık.....	- 73 -
III.2. BAKIM ONARIM HİZMETİ ALAN ARAÇLARIN YAŞ DAĞILIMI ve GARANTİ UYGULAMALARI	- 75 -
III.2.1. Yaş Dağılımı.....	- 75 -
III.2.2. Garanti Uygulamaları	- 80 -
III.2.3. Uzatılmış Garanti Uygulamaları	- 83 -
III.3. BAKIM ONARIM HİZMETLERİ FİYAT DEĞİŞİMİ	- 84 -
III.4. TEKNİK BİLGİYE ERİŞİM.....	- 86 -
III.4.1. Sağlayıcılardan Gelen Bilgiler	- 87 -
III.4.2. Bağımsız Servislerden Gelen Bilgiler	- 88 -
III.5. SİGORTA ŞİRKETLERİ İLE İLİŞKİLER.....	- 89 -
III.6. TEBLİĞ'İN UYGULAMALARINA İLİŞKİN BAĞIMSIZ SERVİS GÖRÜŞLERİ	- 91 -
III.7. BÖLÜM SONUCU.....	- 93 -
IV. YEDEK PARÇA	- 95 -
IV.1. YEDEK PARÇA SEKTÖRÜNDEKİ TEDARİK VE DAĞITIM YAPISI	- 98 -
IV.2. YEDEK PARÇA ÜRETİCİLERİ.....	- 99 -
IV.2.1. Yedek Parça Üretici ve Dağıtıcılarının Temel Göstergeleri.....	- 100 -

IV.2.2. Yedek Parça Fiyatları	- 103 -
IV.2.3. Dağıtım Kanalları	- 104 -
IV.2.4. Marka ve Logo Uygulamaları	- 105 -
IV.2.5. Yedek Parça Üreticilerinin Tebliğin Etkilerine Yönelik Değerlendirmeleri	- 106 -
<i>IV.3. SAĞLAYICILARIN YEDEK PARÇA DAĞITIM KANALLARI</i>	<i>- 114 -</i>
<i>IV.4. YETKİLİ SERVİSLERİN YEDEK PARÇA KULLANIMI</i>	<i>- 115 -</i>
<i>IV.5. BAĞIMSIZ SERVİSLERİN YEDEK PARÇA KULLANIMI</i>	<i>- 118 -</i>
<i>IV.6. BÖLÜM SONUCU</i>	<i>- 124 -</i>
SONUÇ.....	- 126 -
EKLER	- 134 -

ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 1: Yıllar İtibariyle Motorlu Kara Taşıtı Sayısı	- 21 -
Şekil 2: Araç Parkındaki Araç Sayısının Büyüme Oranı.....	- 23 -
Şekil 3: Motorlu Taşıtı Satışları (Bin Adet).....	- 24 -
Şekil 4: Trafığe Kaydı Yapılan Binek Araçlar (Bin Adet).....	- 24 -
Şekil 5: Satış Adetleri ve Reel GSYH Büyüme Oranı	- 25 -
Şekil 6: Araç Satışı Büyüme Oranı ile Kişi Başı Reel GSYH Büyüme Oranı İlişkisi.....	- 26 -
Şekil 7: Toplam Araç Satış Rakamı ile Kişi Başı Reel GSYH İlişkisi	- 26 -
Şekil 8: Araç Satışı Büyüme Oranı ve Reel Efektif Kur	- 27 -
Şekil 9:Toplam Araç Satışı ile Reel Döviz Kuru İlişkisi	- 27 -
Şekil 10: Araç Satışı Büyüme Oranı ile Avro-TL Kur Artışı(%).....	- 28 -
Şekil 11: Toplam Araç Satışı ile Avro-TL Efektif Kur İlişkisi.....	- 28 -
Şekil 12: Yerli- İthal Dağılımı (Bin Adet).....	- 29 -
Şekil 13: İthal Araç Oranı (%)	- 30 -
Şekil 14: Araç Parkındaki Araçların Türlerine Göre Dağılımı (%)	- 31 -
Şekil 15: Satış Adetlerinin Araç Segmentlerine Göre Dağılımı	- 31 -
Şekil 16: Araç Parkındaki Araçların Yaşlarına Göre Dağılımı(%)	- 33 -
Şekil 17: Araç Parkındaki Araçların Yaşlarına Göre Dağılımı(%)	- 33 -
Şekil 18: Binek Araç Pazarında İlk On Teşebbüsün Pazar Payları (%)	- 38 -
Şekil 19: Hafif Ticari Araç Pazarında İlk On Teşebbüsün Pazar Payları (%)	- 39 -
Şekil 20: Ağır Ticari Araç Pazarında İlk On Teşebbüsün Pazar Payları (%).....	- 40 -
Şekil 21: Motorlu Araç Pazarında İlk On Teşebbüsün Pazar Payları (%).....	- 40 -
Şekil 22: Motorlu Araç Pazarında HHI Endeksleri.....	- 42 -
Şekil 23: Otomobil Fiyatları	- 45 -
Şekil 24:Dizel Otomobil Fiyatları	- 45 -
Şekil 25:Sağlayıcı Kar Marjları Karşılaştırması (%)	- 47 -
Şekil 26:Binek ve Hafif Ticari Araç Pazarındaki Kâr Marjları (%).....	- 48 -
Şekil 27:Ağır Ticari Araç Pazarındaki Kar Marjları	- 49 -
Şekil 28:Araç Segmentlerindeki Kar Marjları.....	- 49 -
Şekil 29:Yetkili Dağıtıcı Sayısı.....	- 52 -
Şekil 30:Yetkili Dağıtıcı Başına Düşen Satış Adedi	- 52 -
Şekil 31: Yıllık Net Satış Gelirlerinin Faaliyet Alanlarına Göre Ayrıştırılması	- 56 -
Şekil 32: Yetkili Dağıtıcı Başına Düşen Gelir	- 57 -
Şekil 33: Yetkili Dağıtıcı Ortalama Kar Marjları (Vergi Öncesi Kar)	- 58 -
Şekil 34:Çok Markalı Dağıtıcı Sayısının Toplam Dağıtıcı Sayısına Oranı (%).....	- 60 -
Şekil 35: Çok Markalılık- Binek ve Hafif Ticari (%).....	- 61 -
Şekil 36: Çok Markalılık- Ağır Ticari (%)	- 62 -
Şekil 37:Sağlayıcı Sahipliğindeki Dağıtıcı Sayısının Toplam Dağıtıcı Sayısına Oranı (%)	- 63 -
Şekil 38:Sağlayıcı Sahipliğindeki Dağıtıcı Sayısının Toplam Dağıtıcı Sayısına Oranı	- 63 -
Şekil 39:Sağlayıcı Sahipliğindeki Dağıtıcıların Türleri	- 64 -
Şekil 40: Yetkili Bakım Onarım Ağının Gelişimi-Toplam	- 72 -
Şekil 41: Yetkili Bakım Onarım Ağının Gelişimi-Binek ve Hafif Ticari	- 72 -
Şekil 42: Yetkili Bakım Onarım Ağının Gelişimi-Ağır Ticari.....	- 73 -
Şekil 43: Bakım Onarım Hizmetinden Elde Edilen Ortalama Net Gelir	- 74 -
Şekil 44:Bakım- Onarım Hizmetleri Kar Marjları (%).....	- 74 -
Şekil 45:Yaş dağılımı- 3S Dağıtıcı	- 76 -
Şekil 46:Yaş dağılımı- S Dağıtıcı	- 77 -
Şekil 47: 0-3 Yaş Aralığında Olan Araçların 3S Yetkili Servise Gelme Oranları (%)	- 77 -
Şekil 48:Yaş dağılımı- Bağımsız Servis	- 78 -
Şekil 49: Yaş Dağılımı (2011).....	- 79 -
Şekil 50: 3S Dağıtıcılardan Bakım Onarım Hizmeti Alan Araçların Garanti Durumu	- 80 -
Şekil 51: S Dağıtıcılardan Bakım Onarım Hizmeti Alan Araçların Garanti Durumu	- 80 -
Şekil 52: Bağımsız Servislerden Bakım Onarım Hizmeti Alan Araçların Garanti Durumu	- 81 -
Şekil 53: Bakım Onarım Hizmeti Alan Araçların Garanti Durumu (2011)	- 81 -
Şekil 54: Garanti Süresi İçindeki Araçların Hizmet Türüne Göre Dağılımı (3S) (%)	- 82 -
Şekil 55: Bağımsız Servislerdeki Periyodik Bakımların Garanti Durumu (%).....	- 83 -
Şekil 56: Uzatılmış Garanti Uygulamaları Hakkında Bağımsız Servis Görüşleri	- 84 -

Şekil 57: İşçilik Ücretleri (TL)	- 85 -
Şekil 58: İşçilik ve Malzeme Ücretleri (TL).....	- 85 -
Şekil 59: Binek ve Hafif Ticari Araç Tavsiye Edilen Bakım Fiyat Değişimleri (%).....	- 86 -
Şekil 60: Teknik Bilgi ve Eğitim Talepleri	- 87 -
Şekil 61: Teknik Bilgi Talep Etme Sıklığı (%)	- 88 -
Şekil 62: Teknik Bilgi Taleplerinin Sonuçları(%)	- 89 -
Şekil 63: Teknik Bilgi Talep Etmeyen Teşebbüslerin Gerekçeleri.....	- 89 -
Şekil 64: Bağımsız Servislere Gelen Hasarlı Araçların Sigortalı-Sigortasız Dağılımı.....	- 90 -
Şekil 65: Bağımsız Servislerin Tebliğ Uygulamalarına İlişkin Görüşleri.....	- 92 -
Şekil 66: Yedek Parça Sektörü Dağıtım Yapısı	- 99 -
Şekil 67: Yedek Parça Sektörü Cirolar (TL)	- 100 -
Şekil 68: Yedek Parça Cirosunun Dağılımı	- 101 -
Şekil 69: Ortalama Yedek Parça Ciroları (TL).....	- 101 -
Şekil 70: Yenileme Pazarına Yönelik Ortalama Yedek Parça Cirosu ile Araç Parkı Büyüklüğü	- 102 -
Şekil 71: Montaja Yönelik Ortalama Yedek Parça Cirosu ile Araç Üretim Adedi.....	- 102 -
Şekil 72: Yedek Parça Karlılık (%).....	- 103 -
Şekil 73: Ortalama Yedek Parça ve Ekipman Fiyatları (TL).....	- 104 -
Şekil 74: Çeşitli Müşterilerin Yedek Parça Üreticilerinin Cirosu İçindeki Dağılımı (%).....	- 105 -
Şekil 75: Yedek Parça Cirosunun Müşteri Bazında Dağılımı(%).....	- 105 -
Şekil 76: Marka ve Logo Dağılımları (%)	- 106 -
Şekil 77: Orijinal ve Eşdeğer Parça Tanımlarına İlişkin Görüşler	- 108 -
Şekil 78: Uzatılmış Garanti Uygulamalarının Etkileri	- 111 -
Şekil 79: Dağıtım Kanalları Önem Sıralaması	- 112 -
Şekil 80: Tebliğ Hükümlerine İlişkin Fayda Endeksi.....	- 114 -
Şekil 81: Sağlayıcıların Yedek Parça Dağıtım Kanallarının Dağılımı	- 115 -
Şekil 82: Yedek Parça Temin Kaynakları-3S Yetkili Servis	- 116 -
Şekil 83: Yedek Parça Temin Kaynakları-S Yetkili Servis.....	- 117 -
Şekil 84: Bağımsız Teşebbüslerin Eşdeğer Yedek Parça Kullanımı	- 119 -
Şekil 85: Sigorta Şirketlerince Tedarik Edilen Yedek Parçalara İlişkin Görüşler	- 121 -
Şekil 86: Yedek Parça Tanımlarına İlişkin Bağımsız Servis Görüşleri	- 122 -
Şekil 87: Yedek Parça Erişimine İlişkin Bağımsız Servis Görüşleri	- 122 -
Şekil 89: Marka Bazında Benzinli Otomobil Fiyatları	- 134 -
Şekil 90: Marka Bazında Dizel Otomobil Fiyatları	- 137 -
Şekil 91: Lüks Araç- Kar Marjları.....	- 140 -
Şekil 92: Yetkili Bakım Onarım Ağının Gelişimi-Lüks	- 141 -

TABLO DİZİNİ

Tablo 1: Araç Segmentlerine Göre Satışlarda İthal Araç Oranı	- 30 -
Tablo 2: Motorlu Taşıtların Satışlarının Dağılımı	- 32 -
Tablo 3: Ortalama Araç Yaşı (2012)	- 34 -
Tablo 4: Binek Araç Pazarında İlk On Teşebbüsün Pazar Payları (%)	- 36 -
Tablo 5: Hafif Ticari Araç Pazarında İlk On Teşebbüsün Pazar Payları (%)	- 36 -
Tablo 6: Ağır Ticari Araç Pazarında İlk On Teşebbüsün Pazar Payları (%)	- 37 -
Tablo 7: Motorlu Araç Pazarında İlk On Teşebbüsün Pazar Payları (%)	- 37 -
Tablo 8: Pazardaki Yoğunlaşma Oranları	- 43 -
Tablo 9: Pazarda Karşılaştırmalı Yoğunlaşma Oranları	- 44 -
Tablo 10: Sağlayıcı Kar Marjları (%-Vergi Öncesi Kar Marjı)	- 46 -
Tablo 11: Dağıtıcıların S, 2S ve 3S Dağılımı (%)	- 53 -
Tablo 12: Binek ve Hafif Ticari Araç Pazarında Dağıtıcıların S, 2S ve 3S Dağılımı (%)	- 54 -
Tablo 13: Ağır Ticari Araç Pazarında Dağıtıcıların S, 2S ve 3S Dağılımı (%)	- 55 -
Tablo 14: Yetkili Dağıtıcı Gelirlerinin Yüzdesele Dağılımı (%)	- 56 -
Tablo 15: Ek Satış Yerleri (2005-2013)	- 59 -
Tablo 16: Çok Markalı Dağıtıcıların Toplam Dağıtıcılar İçindeki Payı (%)	- 61 -
Tablo 17: Lüks Araç Dağıtımını Yapan Sağlayıcıların Sahipliğindeki Dağıtıcı Sayısının Toplam Dağıtıcı Sayısına Oranı	- 64 -
Tablo 18: Marka ve Logo Dağılımları(%)	- 106 -
Tablo 19: Eşdeğer Parça Kullanımının Sınırlı Kalmasının Nedenleri	- 110 -
Tablo 20: Yetkili 3S Servislerin Eşdeğer Yedek Parça Kullanım Oranları	- 117 -
Tablo 21: Yetkili S Servislerin Eşdeğer Yedek Parça Kullanım Oranları	- 118 -
Tablo 22: Yedek Parça Tedarik Kaynakları (%)	- 119 -
Tablo 23: Sigorta Şirketince Sağlanan Yedek Parçaların Niteliklerine Göre Dağılımları (%)	- 120 -
Tablo 25: Lüks Araç- Tebliğ Öncesi ve Sonrası Karşılaştırmalı Kar Marjları	- 140 -
Tablo 26: Lüks Araç- Dağıtıcıların S, 2S ve 3S Dağılımı	- 141 -

GİRİŞ

Motorlu taşıtlar sektörü; elde ettiği ciro, gerçekleştirdiği altyapı ve Ar-Ge harcamaları, yarattığı istihdam ve vergi gelirleri ile günümüzde ekonomilerin en önemli sektörlerinden biri haline gelmiştir. Demir-çelik, hafif metaller, petro-kimya, lastik, plastik, turizm, alt yapı inşaat ve ulaştırma gibi sektörlerle olan bağlantıları ise sektörün diğer pek çok sektörü etkilemesi ve onlardan etkilenmesine yol açmaktadır. Türkiye otomotiv sektörü de bahsedilen özellikleri taşımakta olup, üretim içindeki payı ve ekonomik katkı oranı değerlendirildiğinde imalat sanayisi içinde önde gelen sektörler arasındadır. Yarattığı istihdam olanakları ve ekonomik faaliyetlere sunduğu katkının yanında otomotiv sanayisi yıllardır Türkiye'nin ihracat lideridir.

Sektörün ekonomiye katkısının yanı sıra bir otomobil sahibi olmak tüketiciler için konut harcamasından sonra tek seferde gerçekleşen en büyük ikinci harcamadır. Ayrıca satın alma sonrasında da araçların bakım-onarım ve yedek parçalarına ilişkin harcamalar tüketici bütçelerinde önemli bir yer edinmektedir. Dolayısıyla, motorlu taşıtların satış ve satış sonrası pazarda dağıtım ağlarının etkin ve tüketici odaklı bir biçimde kurulması önem arz etmektedir.

Otomotiv sektörünün tüketici harcamaları içindeki büyük payı ve ekonomideki lokomotif konumu, sektördeki dağıtım kurallarının önemini pekiştirmektedir. Sektörün yapısal özellikleri ve tüketici faydası bakımından taşıdığı önem sebebiyle sektördeki dağıtım anlaşmaları, Avrupa Birliği (AB)'nde 1985; Türkiye'de ise 1998'den beri diğer sektörlerden farklı kurallara tabi tutulmuştur. Çeşitli dönemlerde ekonomi ve sektördeki gelişmeler göz önüne alınarak uygulanan kuralların ihtiyaçlara cevap verip vermediği değerlendirilmiştir. Bu kapsamda AB'de sırasıyla 123/85, 1475/95, 1400/2002 sayılı Tüzükler uygulanmıştır. 2002 yılından bu yana uygulanan 1400/2002 sayılı Tüzük'ün etkilerinin ölçülebilmesi amacıyla 2008 yılında bir araştırma başlatılmış ve yapılan incelemeler sonucunda 1400/2002 sayılı Tüzük'ün katı ve detaylı olduğu sonucuna ulaşılarak sektörde daha esnek kuralların faydalı olacağı tespit edilmiştir. Bu çerçevede, 2010 yılında yürürlüğe giren 461/2010 sayılı Tüzük ile satış sonrası hizmetlerin dağıtım alanındaki bazı özellikli düzenlemeler korunurken satış pazarı genel nitelikteki dikey düzenleme olan 330/2010 sayılı Tüzük'e bağlanmıştır.

Türkiye’de de mevcut durumda AB’deki 1400/2002 sayılı düzenlemenin benzeri olan sektör özelinde düzenlemeler getiren 2005/4 sayılı Motorlu Taşıtlar Sektöründeki Dikey Anlaşmalar ve Uyumlu Eylemlere İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği 2006’dan beri yürürlüktedir. Sektörün değişen şartları çerçevesinde Tebliğ’in etkilerinin ölçülebilmesi ve 5 yıllık uygulama sonuçlarının değerlendirilebilmesi amacıyla Rekabet Kurulu’nun 26.05.2011 tarih, 11-32/674-M sayılı kararıyla sektör araştırması başlatılmıştır.

Bu çerçevede, T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Hazine Müsteşarlığı, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Otomotiv Distribütörleri Derneği (ODD), Otomotiv Sanayi Derneği (OSD), Ağır Ticari Araçlar Derneği (TAİD), Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği (OYDER), Yenileme Pazarı Geliştirme Derneği (YPG), Taşıtlar Araçları Yan Sanayicileri Derneği (TAYSAD), Özel Otomobil Servisler Birliği (ÖSEBİR), hızlı tamir zinciri olarak faaliyet gösteren firmalar ile çeşitli görüşmeler yapılmış ve bilgi alışverişinde bulunulmuştur. Bu görüşmeler sektöre yönelik kapsamlı anket çalışmalarına yön vermiştir. Öncelikle sektörde 59 farklı markanın dağıtımını gerçekleştiren 39 motorlu taşıtlar üretici ve ithalatçısı (sağlayıcı) ile yeni motorlu araçların satışı pazarındaki gelişmelere ilişkin detaylı veriler talep eden anket çalışması yapılmış ve bahse konu teşebbüslerden Tebliğ’in etkilerine ilişkin görüşleri alınmıştır. Satış pazarında faaliyet gösteren bir diğer oyuncu grubu olan ve sayısı 2.000’i aşan yetkili satıcı ve servisler ile yapılan anketlerde de gerek araç satışına ve gerekse satış sonrası hizmetlere ilişkin önemli veriler derlenmiştir. Satış sonrası pazara ilişkin yetkili servislerden elde edilen verilerin yanı sıra, pazardaki önemi gittikçe artan bağımsız (özel) servisler ile anket çalışmaları yapılarak bakım onarım pazarına ilişkin geniş resim tamamlanmıştır. Son olarak Tebliğ’in yedek parça pazarındaki etkilerini ortaya koyabilmek bakımından bu alanda faaliyet gösteren ve sayıları 200’ü bulan yedek parça üreticisi ve dağıtıcısı da anket kapsamında yer almıştır. Tüm bu çalışmalar neticesinde sektördeki düzenlemelerin etkilerinin analiz edilebilmesi için önemli bir eksiklik yaratan veri yoksunluğu giderilmiştir. Anket kapsamında elde edilen sonuçlar TÜİK, ODD ve OSD gibi kuruluşların veri tabanlarından elde edilen verilerle desteklenmiştir.

Sektör araştırması kapsamında edinilen bilgi ve değerlendirmeler dört başlık altında sunulmaktadır. İlk bölümde, sektörün dinamikleri ve sektöre yönelik rekabet hukuku mevzuatına değinilmektedir. İkinci bölümde ise yapılan anket çalışmaları ve görüşmeler neticesinde elde edilen bulguların değerlendirilmesine başlanarak yeni motorlu araçların satışı pazarındaki gelişmelere ve Tebliğ’in pazardaki rekabet

seviyesine etkisine ilişkin sonuçlara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde bakım ve onarım pazarı incelenmiş ve elde edilen sonuçlar Tebliğ'deki düzenlemeler göz önüne alınarak değerlendirilmiştir. Son olarak dördüncü bölümde ise yedek parça pazarındaki dağıtım yapısına yakından bakılmıştır.

YÖNETİCİ ÖZETİ

Otomotiv sektörünün tüketici harcamaları içindeki büyük payı ve ekonomideki lokomotif konumu, rekabet otoritelerinin sektördeki dağıtım anlaşmalarına ayrı bir önem vermesine neden olmuş ve sektördeki dikey anlaşmalar Avrupa Birliği (AB)'nde 1985; Türkiye'de ise 1998'den beri diğer sektörlerden farklı kurallara tabi tutulmuştur. Bu kurallar ekonomideki gelişmeler ve ihtiyaçlar çerçevesinde belli dönemlerde gözden geçirilmiş ve değiştirilmiştir. Türkiye'de sektördeki anlaşmaları düzenleyen 2005/4 sayılı Motorlu Taşıtlar Sektöründeki Dikey Anlaşmalar ve Uyumlu Eylemlere İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği 2006 yılından beri yürürlüktedir. Otomotiv pazarının değişen şartları çerçevesinde Tebliğ'in etkilerinin ölçülebilmesi ve 5 yıllık uygulama sonuçlarının değerlendirilebilmesi amacıyla Rekabet Kurulu'nun 26.05.2011 tarih, 11-32/674-M sayılı kararıyla sektör araştırması başlatılmıştır.

Bu kapsamda, T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Hazine Müsteşarlığı, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Otomotiv Distribütörleri Derneği (ODD), Otomotiv Sanayi Derneği (OSD), Ağır Ticari Araçlar Derneği (TAİD), Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği (OYDER), Yenileme Pazarı Geliştirme Derneği (YPG), Taşıtlar Araçları Yan Sanayicileri Derneği (TAYSAD), Özel Otomobil Servisler Birliği (ÖSEBİR), hızlı tamir zinciri olarak faaliyet gösteren firmalar ile sektöre yönelik kapsamlı anket çalışmalarına yön verecek olan çeşitli görüşmeler yapılmıştır. Öncelikle sektörde 59 farklı markanın dağıtımını gerçekleştiren 39 motorlu taşıt üretici ve ithalatçısı (sağlayıcı) ile yeni motorlu araçların satışı pazarındaki gelişmelere ilişkin ayrıntılı bir anket çalışması yapılmıştır. Satış pazarına ilişkin elde edilen bu veriler, pazardaki diğer oyuncu grubu olan yetkili satıcı ve servisler ile yapılan anket çalışmasından edinilen bilgiler ile tamamlanmıştır. Sayıları 2.000'i aşan yetkili satıcı ve servisler ile yapılan anket çalışmasında ayrıca satış sonrası hizmetlere ilişkin olarak da önemli veriler derlenmiştir. Yetkili servis anketleri aracılığıyla derlenen bilgilere bağımsız (özel) servisler ile yapılan anket çalışmalarının eklenmesi ile birlikte ise bakım onarım pazarına ilişkin detaylı bir veri seti elde edilmiştir. Son olarak Tebliğ'in yedek parça pazarındaki etkilerini ortaya koyabilmek bakımından bu alanda faaliyet gösteren ve sayıları 200'ü bulan yedek parça üreticisi ve dağıtıcısı da Kurumumuzca yapılan anketler kapsamında yer almıştır. Anket kapsamında elde edilen sonuçlar TÜİK, ODD ve OSD gibi kuruluşların veri tabanlarından elde edilen verilerle desteklenmiş ve pazarın yapısı, yıllar itibariyle gelişimi ve rekabetçilik düzeyine ilişkin çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

Tespitler

Sektör araştırması kapsamında edinilen bilgi ve değerlendirmeler sonucunda satış, bakım onarım ve yedek parça pazarı bakımından ulaşılan tespitler şu şekildedir:

1. Satış Pazarına Yönelik Tespitler

1.1. Ülkemizde motorlu araçlar sektörü büyüme eğilimindedir. 2002-2012 dönemi incelendiğinde, araç parkındaki toplam motorlu araç sayısının sürekli arttığı görülmektedir. Talebin ekonomik kriz, büyüme, reel gelir artışı, döviz kuru gibi makro ve sektörün rekabetçilik seviyesi, sağlayıcıların kampanyaları gibi mikro pek çok faktörden etkilendiği değerlendirilmektedir.

1.2. Yeni araç satışlarının önemli bir kısmını ithal araçlar oluşturmaktadır. 2003-2013 dönemine alt segmentler bazında bakıldığında satışların binek araç pazarında %68'i, hafif ticari araç pazarında %45'i ve ağır ticari araç pazarında ise %29'unun ithal araçlardan oluştuğu görülmektedir. Aynı dönem için sektördeki ithal araç satışlarının genel ortalaması ise %57'dir.

1.3. Araç parkının yaşı yüksektir. 2012 yılı itibariyle araç parkındaki araçların ortalama yaşı yaklaşık 12'dir. Araç türü özelinde kamyonetler dışında diğer araç türlerinin ortalama yaşı 10'nun üzerindedir. Binek araçların %43,07'si on yaş ve üzerinde iken ticari araçlarda bu oran %30,63'tür.

1.4. Otomotiv pazarının genelindeki yoğunlaşma oranı Tebliğ sonrası dönemde düşmüştür. Tebliğ öncesi (2003-2006) ve sonrası (2007-2013) her iki dönemde de binek araç piyasası oldukça rekabetçi bir düzeydeyken, ağır ve hafif ticari araç pazarı ise orta derecede yoğunlaşmış piyasalardır. Binek araç pazarındaki HHI oranının bu iki dönem arasında 864'ten 778'e gerilediği, hafif ticari ve ağır ticari araçlardaki HHI endekslerinin ise her iki dönemde de rekabetçi seviye olan 1.000'nin üzerinde seyrettiği ve Tebliğ sonrası dönemde daha da yükseldiği görülmektedir. Pazardaki binek araç sayısının ağırlığı toplam pazarın rekabetçilik seviyesine de etki etmekte ve bu araçlar sebebiyle toplam pazardaki HHI oranı 1.000 seviyesinin altında seyretmektedir. Rekabet seviyesinin önemli bir göstergesi olan araç fiyatlarındaki gelişmelere bakıldığında ise TÜİK verileri çerçevesinde yapılan hesaplamalarda otomobil fiyatlarında reel artış görülmemiştir.

1.5. Sektörde sağlayıcıların araç satışlarından elde ettikleri kar marjları satış sonrası hizmetlerdekine kıyasla düşüktür. Sağlayıcıların 2003-2013 yılları arasındaki ortalama kâr marjlarının yeni araç satışında %4,16 yedek parça

satışında ise %23,58 oranında olduğu, 2003-2006 ile 2007-2011 dönemleri karşılaştırıldığında yeni araç satışındaki kâr marjlarının düştüğü görülmüş ve bu düşüşün satış pazarındaki yoğunlaşmanın görece azalması ve araç satışında markalar arasında yaşanan yoğun rekabetten kaynaklandığı değerlendirilmiştir. Aynı dönemler için yedek parça satışlarına bakıldığında ise elde edilen kâr oranlarının arttığı görülmüştür. Araç sağlayıcıları bakımından yedek parça satışının araç satışına kıyasla daha karlı bir faaliyet alanı olduğu anlaşılmıştır.

1.6. Araç dağıtıcıları da yedek parça ve bakım onarım hizmetlerinden daha fazla kar elde etmektedir. Dağıtıcı gelirleri içinde satıştan elde edilen gelirlerin yüksek paya sahip olmasına rağmen satış sonrası hizmetlerden elde edilen kar marjlarının satışa göre daha yüksek seyrettiği ve incelenen dönemde her hizmet türündeki karlılık oranlarında değişme görülmediği, ayrıca yıllar itibariyle bayi başına düşen satış adedinin dalgalandığı anlaşılmıştır.

1.7. Tebliğ öncesi ve sonrası dönemde yetkili dağıtım yapısında pazarın %90'a yakınının 3S ve servis hizmeti veren S bayilerden oluştuğu görülmektedir. 2002-2011 dönemi için alt pazardaki dağılımına bakıldığında binek ve hafif ticari araç pazarında dağıtıcıların % 60'a yakınının 3S olduğu, satış olmaksızın servis hizmeti veren teşebbüsleri toplam dağıtıcılar içerisindeki yerinin ise Tebliğ öncesi dönemde azalma eğiliminde iken tebliğ sonrası dönemde tekrar toparlandığı görülmüştür.

1.8. Çok markalılık yaygınlaşmış, ek satış yeri pazarda uygulama alanı bulmuştur. Marka içi ve markalar arası rekabetin tesisi için getirilmiş olan çok markalılığın pazarda yaygınlaştığı ve çok markalı dağıtıcıların toplam dağıtıcılar içindeki payının arttığı, ek satış/servis noktası sayısının pazarda yadsınamayacak seviyede olduğu tespit edilmiştir.

2. Bakım Onarım Pazarına Yönelik Tespitler

2.1. Yetkili dağıtıcı sayısı Tebliğ sonrası dönemde kayda değer bir artış göstermiştir. Bu noktada özellikle S dağıtıcı sayısında Tebliğ öncesinde bir düşüş eğilimi görülürken Tebliğ sonrasında yaşanan artış dikkat çekicidir.

2.2. Yetkili servislerin ortalama cirosu bağımsız servislere göre yüksektir. Yetkili dağıtıcıların bakım onarım faaliyetlerinden elde ettikleri ortalama gelirin daha yüksek olması nedeniyle pazardaki konumlarının bağımsız servislere göre daha güçlü olduğu değerlendirilmiştir. Tebliğ sonrasında ortalama net gelirler arasındaki farkın daha da arttığı gözlenmiştir.

2.3. Bakım onarım hizmetlerinde bağımsız servislerin kar marjı son yıllarda gerileyerek yetkili servislerin altına inmiştir. Bakım onarım hizmetlerinde kar marjı farklı servis tipleri bakımından %15-35 aralığında seyretmektedir. 3S yetkili dağıtıcılar ile bağımsız servislerin kar marjlarının 2007 sonrası düşüş gösterdiği, S yetkili dağıtıcıların bakım onarım kar marjlarının ise bir miktar arttığı, 3S ve S yetkili dağıtıcıların karlılıklarının Tebliğ sonrası dönemde yakınsadığı, bağımsız servislerin bakım onarım kar marjlarının ise son dönemde yetkili dağıtıcıların gerisinde kaldığı görülmektedir.

2.4. 3 yaş altı araçların çoğunlukla yetkili dağıtıcılarda bakım onarım hizmeti aldığı, 3-5 yaş arası araçlar için yetkili ve bağımsız servisler arasında bir rekabet ortamının olduğu, 5 yaş üstü araçlarda ise bağımsız servislerin üstünlüğünün bulunduğu görülmektedir.

2.5. Garanti süresi içindeki araçların bakım onarım hizmetleri için yetkili servisleri tercih ettiği anlaşılmaktadır. 3S bayilere garanti süresi içinde gelen araçlar, toplam servise gelen araçların %50'sini oluşturmaktadır. Bağımsız servislere gelen toplam araçlar içinde garanti süresi içindeki araç payı son iki yılda artmakla birlikte hala %12 civarında ve yetkili servislerin çok gerisindedir. Bağımsız servislerin esas müşterilerini garanti süresi dışındaki araçlar oluşturmaktadır. Garanti süresi içinde yetkili servise giden araçların %72'si ise garanti kapsamında olmayan periyodik bakımlar için servise başvurmaktadır.

2.6. Bağımsız servislere göre uzatılmış garanti uygulamaları yetkili servisler lehine ve eşdeğer parça kullanımı aleyhine sonuçlar doğurmaktadır.

2.7. Bakım onarım pazarındaki işçilik ücretleri enflasyonun üzerinde seyretmektedir. TÜİK verilerine göre işçilik ücretlerinin 2006-2013 yıllarında reel olarak artmıştır.

2.8. Teknik bilgiye erişim uygulamasına ilişkin bağımsız servisler ve araç sağlayıcılarından elde edilen veriler çelişmektedir. Yapılan anket sonuçlarına göre 2005 sonrasında teknik bilgi taleplerinin arttığı, sağlayıcıların bu talepleri ağır ticari araç pazarında %100, binek ve hafif ticari araç pazarında ise %90'ını karşıladıklarını belirtmesine rağmen, bağımsız servisler taleplerin %80'inin karşılanmadığını belirtmektedir. Bu durumun teknik bilginin içeriği, başvuru ve sağlanma usullerine yönelik olarak bilgi eksikliklerinden ve taraflar arasındaki algı farklılıklarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

2.9. Sigorta şirketleri ile servisler arasındaki ticari ilişkiler bakım onarım pazarını gittikçe daha çok etkilemektedir. Son yıllarda sigorta şirketi aracılığıyla bağımsız servislere gelen hasarlı araçlar servise gelen toplam hasarlı araçların büyük bir kısmını oluşturmaktadır.

2.10. Bağımsız servisler Tebliğ ile bağımsız servislerin güçlendirilmesi amacıyla getirilen yedek parça ve teknik bilgiye ilişkin düzenlemelerinin pazarda etki göstermediği kanısındadır.

3. Yedek Parça Pazarına Yönelik Tespitler

3.1. 2008 yılı haricinde sektör büyüme eğilimindedir. Faaliyet bazında bakıldığında, montaja yönelik yedek parça üretiminin ağırlıklı olduğu, toplam pazar büyüklüğünün montaja yönelik üretimin belirlediği, yenileme pazarına yapılan üretimlerden elde edilen cironun ise yıllar içinde büyüme göstermekle birlikte toplam ciro içindeki yerinin sınırlı kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla, yedek parça üretiminin ana sanayiye bağımlı olduğu ve bu bağımlılığın yıllar içinde değişmediği sonucuna varılabilmektedir.

3.2. Yenileme pazarına yapılan satışlardaki karlılık oranları daha yüksektir. Yenileme pazarına yönelik üretim ve satışlardaki karlılık %12'nin üzerinde seyrederken montaja yönelik yedek parça satışlarındaki karlılık %5-10 arasında değişmektedir. Yenileme pazarına yönelik satışlardaki kar marjının daha yüksek olmasına karşın bu pazara yönelik satışların daha düşük olması dikkat çekicidir. Bu durumun başlıca nedenleri arasında esasen montaja yönelik satışların yenileme pazarındaki satışların esas belirleyicisi olması, yetkili servislerin tedariklerinde sağlayıcı firmalara bağımlılıklarının yüksek olması, orijinal ve eşdeğer yedek parça tanımında sorunlar olması sayılabilecektir.

3.3. Yedek parça fiyatlarında ciddi bir reel bir artış görülmemiştir. TÜİK verilerine göre 2005-2013 döneminde yedek parça fiyat artışları enflasyonla paralel bir seyir izlemiştir.

3.4. Yedek parça üreticilerinin en önemli müşterisi araç sağlayıcıdır. Bunu bağımsız parça dağıtım şirketleri takip etmekte, ancak onların toplam ciro içindeki payı 2002 yılında %50 iken 2011 yılında %18'e gerilemiştir.

3.5. Yalnızca yedek parça üreticisinin logosunu taşıyan yedek parça oranı hedeflenenin aksine Tebliğ sonrasında düşmüştür.

3.6. Araç sağlayıcılarının yedek parçalarının %90'ının üzerindeki kısmını yetkili dağıtım ağları aracılığıyla pazara dağıtıldığı anlaşılmaktadır. Araç

üreticisinden temin edilen orijinal yedek parçalar, gerek 3S ve gerekse S servislerde diğer temin kaynaklarına göre önemli bir üstünlük sağlamaktadır.

3.7. Sigorta şirketleri bağımsız servisler açısından önemli bir tedarik kaynağı olmaya başlamıştır. Bağımsız servislerin tedarik kaynakları içinde bağımsız parça tedarikçileri ile birlikte sigorta şirketlerinin payının zaman içinde yükseldiği tespit edilmiştir.

3.8. Pazarda eşdeğer yedek parça kullanım oranı sınırlı kalmıştır. 3S ve S yetkili servislerde eşdeğer yedek parça kullanımının sınırlı kaldığı görülmektedir. Eşdeğer yedek parça kullanım oranlarının bağımsız servislerde ise yetkili servislere göre daha yüksek olduğu ve bu oranların Tebliğ sonrasında arttığı anlaşılmaktadır.

Sektör araştırması kapsamında elde edilen tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde, motorlu araçların satışı pazarının genel olarak rekabetçi bir görünüm arz ettiği ve pazarın kendi dinamikleri ile makro gelişmeler çerçevesinde şekillendiği değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, markalar arası ve marka içi rekabeti arttırmayı hedefleyen ek satış yeri ve çok markalılığa ilişkin Tebliğ hükümlerinin pazarda yer bulduğu anlaşılmaktadır. Bakım onarım pazarında ise yetkili servislerin bağımsız servislere göre gerek gelirler gerekse de kar marjları anlamında daha avantajlı konumda olduğu söylenebilecektir. Yetkili servislerin özellikle garanti süreleri içindeki araçlar bakımından ağırlığı dikkat çekicidir. Tebliğ sonrası dönemde de pazardaki karlılık oranlarının yüksek seviyelerde seyretmesi ve reel fiyatlarda artış görülmesi pazarın daha rekabetçi bir yapıya yönelmediğine işaret etmektedir. Yedek parça pazarında ise, yedek parça üreticilerinin doğrudan pazara satışının yeteri kadar gelişmediği, daha ziyade ana sanayiye yönelik üretimin gerçekleştiği, eşdeğer parça kullanımının kısıtlı kaldığı ve bunda parçaların tescili ve tanımı ile ilgili problemlerin etkili olduğu anlaşılmaktadır. Tebliğ sonrası dönemde yetkili servislerin yedek parça bakımından hala araç sağlayıcısına bağımlı oldukları ve bağımsız servislerin tedarikinde sigorta şirketlerinin önem kazandığı anlaşılmaktadır. Tüm bu sonuçlar Tebliğ sonrası dönemde motorlu taşıtlar satış sonrası hizmetler pazarının daha rekabetçi bir yapıya yönelmediğine ve pazardaki rekabetçi endişelerin sürdüğüne işaret etmektedir.

I. MOTORLU TAŞITLAR SEKTÖRÜNÜN ÖZELLİKLERİ, DAĞITIM YAPISI VE İLGİLİ MEVZUAT

I.1. MOTORLU TAŞITLAR SEKTÖRÜNÜN ÖZELLİKLERİ

Motorlu taşıtlar, bir yanmalı veya patlamalı motorla tahrik edilen, yük veya yolcu taşımak ve karayolu trafiğinde seyretmek üzere belirli teknik mevzuata göre üretilmiş bulunan dört veya daha fazla lastik tekerlekli taşıt araçları olarak tanımlanmaktadır. Motorlu taşıtlar; niteliği, malzeme yapısı, teknolojisi, üretim süreci ve yeri farklı olan beş bin dolayında parçanın üretilmesi ve bir araya getirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Otomotiv sanayisi ise araçları üreten otomotiv ana sanayisi ile, hem araç üreticilerinin imalatlarına hem de araçların parça yenilemesine yönelik olarak aksam, parça, modül ve sistem üreten otomotiv yan sanayisinden oluşmaktadır. Araç üreticisi imalatta kullandığı parçaların yaklaşık %20'sini kendi üretmekte, parçaların büyük çoğunluğu araç üreticisinin sağladığı tasarım ve spesifikasyonlar çerçevesinde üretim yapan parça üreticisi teşebbüslerden yani yan sanayiden sağlanmaktadır¹.

İlk olarak 1700'lü yıllarda Avrupa'da gelişmeye başlayan otomotiv sanayisi 1900'lü yıllarda "üretim bandı" ve "yığın üretim sistemi" ile Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'nin öncülüğünde gelişimini sürdürmüştür. 1960'larda Japonya'da gelişen, esnek (yalın) üretim sistemleri sayesinde ise Asya ülkeleri bu sektörde önemli büyüklüklerde ihracat yapar hale gelmişlerdir.

Dünya Motorlu Taşıtlar Üreticileri Organizasyonu (OICA) verilerine göre, 2000 yılında 58.374.162 adet olan sektördeki toplam üretim 2012 yılında %44,07 oranında artarak 84.100.167 adede çıkmıştır². Üretimin %75'i otomobil, %25'si ise ticari araçtır. 2008 yılındaki ekonomik krizden önemli ölçüde etkilenen dünya otomotiv sektörü, 2010 yılında talebin %13 oranında artış göstermesiyle toparlanmış ve 2012 yılında 81.739.096 satış adedine ulaşmıştır. Son dönemde dünyada motorlu taşıtlar pazarında rekabetin boyutu uluslararası bir nitelik kazanmıştır. Artan rekabet baskısı hem araç sağlayıcılarının kalite ve teknolojik gelişime odaklanmalarını sağlamış, tüketici tercihlerinin önemini arttırmış hem de üretim lokasyonlarının maliyet avantajlarına bağlı olarak çeşitlenmesini beraberinde getirmiştir.

¹ REKABET KURUMU (2003), "1998/3 sayılı Motorlu Taşıtlar Dağıtım ve Servis Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliğinin Değerlendirmesi"

² OICA verilerine göre 2013 yılının ilk altı ayında sektördeki toplam üretim 43.546.991 adede ulaşmıştır.

Türkiye’de otomotiv sanayisi, 1960’lı yıllarda ithal ikamesi amacıyla kurulmaya başlamış ve özellikle Gümrük Birliği Anlaşması’nın ardından büyük bir ivme kat etmiştir. Türk otomotiv sektörü son dönemde, önemli üretim merkezlerinden biri haline gelmiş ve sektör Türkiye’nin ihracat liderliğine yükselmiştir. Ayrıca, çok çeşitli küresel markalar tüketici ile buluşmuştur. Günümüzde, sektör on iki teşebbüsün Türkiye’de üretim faaliyetlerinin yanı sıra 63 adet marka 39 adet teşebbüs tarafından temsil edilmektedir. 2008 yılında küresel krizin yol açtığı sektördeki talep daralması, satışlardaki yaklaşık %17’lik azalışla Türkiye pazarında da etkisini göstermiş, bununla birlikte sektör 2009 yılında toparlanma eğilimine girmiştir. 2013 yılında ise otomotiv pazarının büyüklüğü 893.124 adede ulaşmıştır.

I.2. MOTORLU TAŞITLAR SEKTÖRÜNDEKİ DAĞITIM YAPISI

Motorlu taşıtlar sektöründeki dağıtım anlaşmaları; yeni motorlu taşıtların dağıtımı, motorlu taşıtların bakım/onarım hizmeti ve yedek parçaların dağıtımı olmak üzere üç başlık altında incelenebilir.

Yeni motorlu taşıtların dağıtımı pazarında, araç sağlayıcıları³ araçlarının dağıtımını üstlenecek dağıtıcılardan oluşan bir sistem kurarak tüketiciye ulaşmaktadır. Bu sistem ya motorlu araç üreticilerinin sahip olduğu satış mağazaları ya da yetki verilmiş bağımsız satıcılardan oluşmaktadır. Sağlayıcılar çoğunlukla, yerel şirketlerin tüketiciye ulaşmadaki başarısı ve ülke genelinde böyle bir sistemin kendileri tarafından kurulmasının maliyetini dikkate alarak yetkilendirdikleri bağımsız satıcılar aracılığıyla dağıtım yapmayı tercih etmektedirler. Bununla birlikte hem kendi satış mağazaları hem de yetkili dağıtıcılardan oluşan dağıtım sistemlerine sahip sağlayıcılar da mevcuttur⁴.

Motorlu araçların güvenli ve emniyetli bir biçimde kullanımı için uzman bakım/onarım hizmeti alması gerekmektedir. Bakım onarım pazarında hizmetler, araç üreticilerinin yetki verdiği yetkili servisler ve üreticiden bağımsız olan teşebbüsler olmak üzere iki temel kanal aracılığıyla sunulmaktadır.

³ Araç sağlayıcıları; hem motorlu araç üreticisi teşebbüsleri hem de araç üreticilerinin diğer ülkelerde atadıkları distribütörleri ifade etmektedir.

⁴ Sağlayıcıların kendi satış mağazaları aracılığıyla satış yapması özellikle lüks araçlar bakımından söz konusu olabilmektedir. Örneğin Ferrari ve Maserati markalı araçlar, bu markaların Türkiye distribütörünün kendisi tarafından dağıtılmaktadır. Ayrıca, BMW markalı araçların distribütörü Borusan Grubu’nun, VW, Audi, Bentley gibi markaların distribütörü olan Doğu Otomotiv ve Citroen markalı araçların distribütörü Baylas Grubu’nun bağımsız yetkili satıcı ağının yanında kendilerinin de sahip olduğu dağıtıcıları bulunmaktadır.

Motorlu araçların yedek parçaları pazarında ise bakım onarımda olduğu gibi hem araç sağlayıcısına bağlı bir kanal hem de bağımsız bir kanal söz konusudur. Araç sağlayıcıları genelde parça dağıtımını için ayrı bir dağıtım ağı oluşturmamakta, yetkili servislerini yedek parça dağıtıcısı olarak da kullanmaktadırlar. Bağımsız parça üreticileri ise, dağıtımlarını kendi kurdukları ağlar veya araç üreticisinin yetkili servisleri üzerinden yapmaktadırlar.

Her üç pazarda kurulabilecek dağıtım sistemleri ise münhasır ve seçici dağıtım sistemleri olarak ikiye ayrılabilir. Münhasır dağıtım sistemlerinin belirleyici özelliği tek bir dağıtıcının ürünün belli bir bölgede satılması yetkisini elde etmesi olarak ifade edilebilir. Seçici dağıtım sistemleri ise sağlayıcının, anlaşma konusu ürünü belli 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 sistemidir. Kriterlerin nicel veya nitel olmasına göre dağıtım sistemi de niceliksel ve niteliksel dağıtım sistemi adını almaktadır. Nicel seçici dağıtım sistemlerinin, pazardaki dağıtıcı sayısının sınırlanmasına imkan tanıdığı için rekabeti daha olumsuz etkilediği öngörülmektedir.

I.3. MOTORLU TAŞITLAR SEKTÖRÜNDEKİ DAĞITIM ANLAŞMALARINA İLİŞKİN AB MEVZUATI

AB'de sektöre özel ilk düzenleme 1985 yılında yürürlüğe giren 123/1985 sayılı Tüzük'tür⁵. Tüzük'te en dikkat çekici düzenlemeler ise, sağlayıcıların hem seçici hem de münhasır dağıtım sistemlerini birlikte kullanmalarına izin verilmesi ve dağıtımda etkinliğin sağlanabilmesi bakımından sektörün doğası gereği satış ve satış sonrası hizmetlerin birlikteliğinin zorunlu olduğuna ilişkin kabuldür. Ayrıca, dağıtıcılara getirilen rekabet etmeme yükümlülüklerine ve sözleşme konusu yedek parça kalitesini sağlamayan yedek parçaların dağıtımının yasaklanabilmesine imkan tanınmıştır. Komisyon, 123/1985 sayılı Tüzük'ün on yıllık uygulamasının ardından esasen anılan Tüzük'ün temel anlayışına sahip olan fakat tüketicinin seçme şansını, dağıtıcıların bağımsızlığını ve sektördeki rekabeti arttırmayı amaçlayan ayrıca bağımsız aktörlerin durumlarını iyileştirmeyi hedefleyen değişiklikler içeren 1475/95 sayılı Tüzüğü yayımlamıştır. Yedek parça üreticilerinin doğrudan tamir atölyelerine yedek parça satabilmesinin önünün açılması ve ürettikleri parçalara kendi marka ve logolarını

⁵ Tüzük aslında, AB Komisyonu'nun 03.02.1975 tarih ve OJ L29 sayılı BMW kararındaki yaklaşımının aynısıdır.

koyma hakkı tanınması; ayrı tüzel kişilik altında farklı markaya ait ürünlerin de satılabilmesi ve bağımsız tamircilere sağlayıcı tarafından teknik bilgi sağlanmasına yönelik hükümler anılan Tüzük ile gelen değişiklikler arasındadır. Her iki Tüzük'ün uygulama döneminde, Tüzüklerde yer alan düzenlemelere bakıldığında, araç üreticilerinin dağıtım sistemleri ve dağıtıcılar üzerinde büyük ölçüde kontrol sahibi olabildikleri söylenebilecektir.

2000 yılına gelindiğinde Komisyon, o dönemde yürürlükte olan 1475/95 sayılı Tüzük'ün etkilerinin ölçülmesini amaçlayan çalışmasında sektörde satış ve satış sonrası pazarda rekabetin istenen seviyede olmadığı sonucuna ulaşmıştır. 1475/95 sayılı Tüzük'ün pazarda rekabetin sağlanmasına yetmediğinin tespit edilmesinin ardından Komisyon, dağıtım ve servis ağının oluşturulmasında esneklik sağlanması, marka içi ve markalar arası rekabetin artırılması ile bağımsız yedek parça üretici ve dağıtıcılarıyla bağımsız tamircilerin rekabete dahil olmalarının sağlanmasını amaçlayan 1400/2002 sayılı Tüzük'ü yayımlamıştır. Bu Tüzük ile satış ve satış sonrası hizmetlerin zorunlu birlikteliğine ve seçici-münhasır dağıtım sistemlerin birlikte uygulanmasına son verilmiştir. 1400/2002 sayılı Tüzük'te markalar arası rekabetin tesisi için marka içi rekabetin, onun için ise dağıtıcı bağımsızlığının sağlanması gerektiği kabulünden hareket edilerek katı ve ayrıntılı birtakım düzenlemelere gidilmiştir. Bunlardan en dikkat çeken dağıtıcıların birden fazla markaya ait ürün ve hizmetleri pazarlamasına imkan tanıyan çok markalılıktır. Bunun yanı sıra satış sonrası pazarda, bağımsız servislerin teknik bilgiye erişimleri daha detaylandırılmış ve bilgiye bağımsız servislerin yetkili servislerle aynı şartlarda erişiminin sağlanması hedeflenmiştir. Dağıtıcılar ise sağlayıcılar karşısında; hakem şartı, sözleşme süreleri, feshi ihbarın şartları, sözleşmelerin sistem içindeki diğer bir yetkili satıcıya devri gibi pek çok sözleşmesel düzenleme ile korunmaya çalışılmış ve bağımsızlıklarının artırılarak marka içi rekabetin tesis edilmesi amaçlanmıştır. Yedek parçaların bağımsız üreticilerce doğrudan pazara satılabilmesine ilişkin hükümler ise korunmuş ve orijinal ve eşdeğer yedek parça tanımları yapılarak yedek parçada araç sağlayıcısına bağımlılığın azaltılması hedeflenmiştir.

1400/2002 sayılı Tüzük sonrasında, araç sağlayıcıları, diğer sektörlerde belli pazar payı eşikleri altında uygulanabilen rekabet etmeme yükümlülüklerini bile uygulayamaz hale gelmişlerdir. Söz konusu Tüzük'ün etkilerinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan çalışmalar ise, 1400/2002 sayılı Tüzük ile dağıtıcıları korumak üzere getirilen feshi

ihbar süreleri ve feshin objektif gerekçeye bağlanması gibi şartların tarafların ticari ilişkisine fazlasıyla müdahale ettiği, fakat bununla birlikte uygulamada beklenen etkileri doğurmadığını ortaya koymuştur. Ayrıca satış pazarında markalar arası rekabetin arttığı gözlemlenmekle birlikte bu rekabet artışına Tüzük'ün etkisinin sınırlı kaldığı, giderek küreselleşen ekonominin rekabet üzerinde olumlu etkiler doğurduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte yedek parça üreticilerinin hala pazara girmekte zorlandıkları ve bağımsız tamircilerin pazarda arzulandığı kadar yer bulamadığı görülmüştür. Satış pazarında markalar arasında var olan yoğun rekabet sebebiyle Komisyon, marka içi rekabetin eksikliğini sorun olarak değerlendirmemiş ve dağıtıcıları korumaya yönelik tüm hükümleri 2010 yılında 2013'ten itibaren geçerli olacak şekilde kaldırarak sektörü genel dikey düzenleme olan 330/2010 sayılı Tüzük'e bağlamıştır. Bununla birlikte, satış sonrası pazarda endişelerinin sürdüğünü ortaya koyan Komisyon, bağımsız yedek parça üreticilerinin pazara erişimini ve bağımsız tamircilerin yedek parçayla teknik bilgiye erişimini düzenleyen hükümlere yer veren 461/2010 sayılı Tüzük'ü yayımlamıştır. Yeni düzenlemenin en dikkat çekici noktası hem pazardaki rekabete etki etmeyen hem de teşebbüslere maliyet getiren çok markalılığın ve sözleşmesel düzenlemelerin kaldırılması sonucunda sağlayıcıların daha fazla hakimiyet kurabileceği ve muhtemelen tek markalı bir dağıtım yapısının oluşabilecek olmasıdır. Satış sonrası pazar bakımından ise, kritik nitelikteki hükümlerin korunduğu görüldüğünden satış sonrası pazarında yeni Tüzük'ün çok büyük yapısal değişikliklere yol açmayacağını söylemek mümkündür.

I.4. MOTORLU TAŞITLAR SEKTÖRÜNDEKİ DAĞITIM ANLAŞMALARINA İLİŞKİN TÜRKİYE'DEKİ MEVZUAT

Sektöre özel olarak ülkemizde uygulanan ilk mevzuat 1998 yılında yürürlüğe giren 1998/3 Sayılı Motorlu Taşıtlar Dağıtım ve Servis Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği'dir. Söz konusu Tebliğ ile getirilen kurallar, AB'de o zaman yürürlükte olan 1475/95 sayılı Tüzük'le getirilen kuralların paralelidir. AB düzenlemelerine benzer şekilde 1998/3 sayılı Tebliğ ile sağlayıcıların hem seçici hem de münhasır dağıtım sistemlerini birlikte kullanmalarına izin verilmiş ve dağıtımda etkinliğin sağlanabilmesi bakımından sektörün doğası gereği satış ve satış sonrası hizmetlerin birlikteliğinin zorunlu olduğu kabul edilmiştir. Satış ve satış sonrası hizmetlerin birlikte verilme zorunluluğu Tebliğ ile araç, servis ve yedek parça dağıtımının birlikte yapıldığı anlaşmaların bir başka deyişle 3S dağıtıcılar ile yapılan anlaşmaların düzenlenmesi

sonucunu doğurmuş ve pazarda sadece servis veya sadece araç dağıtımını konulu sözleşmelerin farklı kurallara tabi olmasına yol açmıştır.

1998/3 sayılı Tebliğ, sağlayıcının ayrı satış yerlerinde, ayrı bir yönetimle ve ayrı bir yasal varlık halinde ve markalar arasında karışıklıktan kaçınacak şekilde satış halleri hariç olmak üzere üreticiden başka kişiler tarafından sunulan motorlu yeni taşıt araçlarını satmama yükümlülüğü ve anlaşma konusu mallarla aynı kalitede olmayan başka yedek parçaları satmama, tamir ve bakımda kullanmama yükümlülüğü getirmesine izin vermiştir. Böylelikle farklı bir tüzel kişilik altında farklı bir markanın satış ve satış sonrası hizmetlerinin sunulması mümkün olmaktadır.

Bunun yanı sıra, dağıtıcının bakım ve onarımında, özellikle aracın sağlam ve güvenilir çalışması bakımından asgari standartlara uyma yükümlülüğü; belirli ölçütlere göre tespit edilmiş olan asgari miktardaki anlaşma konusu malı, tespit edilmiş sürede anlaşma bölgesi içinde satmak için çaba gösterme yükümlülüğü; anlaşma konusu malları sağlayıcıdan sadece belli zamanlarda veya üç ayı aşmamak kaydıyla belli aralıklarla sipariş etme yükümlülüğü ve anlaşma konusu malları stokta bulundurma yükümlülüğü gibi yükümlülükleri üstlenmesi halinde de anlaşmalar grup muafiyetinden yararlanmaktadır.

Bununla birlikte, dağıtıcının fiyat belirleme serbestisinin kısıtlanması, anlaşma konusu mallarla rekabet edebilecek ve onların kalitesine denk olan yedek parçaların dağıtıcılar tarafından kullanımının kısıtlanması ve bu denk parçaların üreticilerinin dağıtım sistemindeki teşebbüsler de dahil olmak üzere tercih ettikleri satıcılara sağlama özgürlüğünü doğrudan veya dolaylı olarak sınırlandırması, yedek parça üreticisinin ürettiği ürünlere marka ve logosunu koymasının engellenmesi muafiyetten yararlanmayan hükümlerdir. Bu noktada, 1998/3 sayılı Tebliğ'de anlaşma konusu malların kalitesine denk yedek parçaların kullanımının kısıtlanamayacağına ilişkin hükümler bulunmakla birlikte, denk kaliteden ne anlaşılması gerektiği çok açık değildir. Ayrıca, söz konusu Tebliğ, üreticilerin dağıtım sisteminde yer almayan tamircilerin, anlaşma konusu malların bakım onarımı veya çevre koruma önlemlerinin uygulanabilmesi için gerekli teknik bilgiye uygun bir bedel karşılığında ulaşabilmesini reddetmelerinin de grup muafiyeti kapsamında olmadığını belirtmiştir.

Bununla birlikte 2002 yılında AB'nin motorlu taşıtlar sektöründe uygulanan 1475/95 sayılı Tüzük'ü yenilemesi, Türkiye'de 1998/3 sayılı Tebliğ'in etkilerinin değerlendirilmesini gündeme getirmiştir. Bu çerçevede, 2003 yılında Rekabet Kurumu

Tebliğ'e ilişkin değerlendirme raporu yayımlamıştır. Anılan raporda, 1998/3 sayılı Tebliğ'in, sektördeki dağıtım sisteminin daha rekabetçi bir şekilde biçimlendirilmesi hedefine ulaşmakta başarılı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yürütülen değerlendirme süreci sonrasında ise halen sektöre uygulanmakta olan 2005/4 sayılı Motorlu Taşıtlar Sektöründe Dikey Anlaşmalar ve Uyumlu Eylemlere İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği çıkarılmıştır. 2005/4 sayılı Tebliğ'in gerekçesinde yeni bir düzenleme ihtiyacının varlığı şu şekilde belirtilmiştir:

- “sağlayıcılara dağıtım ve servis ağını oluşturmakta esneklik sağlayan,
- yetkili satıcı ve servislerin sağlayıcı karşısındaki konumunu güçlendiren,
- yedek parça üreticilerinin rekabete dahil olmalarını sağlayan,
- bağımsız tamircilerin bakım-onarım hizmetlerine ilişkin teknik bilgi, teçhizat ve teşhis cihazlarına erişiminin kolaylaştırılması yoluyla tüketicilere alternatif oluşturmalarının önünü açan,

yeni bir düzenlemeye ihtiyaç olduğu sonucuna ulaşılmıştır.”

Anılan ihtiyaçlara cevap vermek üzere çıkarılan 2005/4 sayılı Tebliğ, 01.01.2006'da yürürlüğe girmiş; sağlayıcı ve dağıtıcıların uyum sağlayabilmesi için bir yıllık geçiş süreci öngörülmüştür. Tebliğ'le getirilen kuralların, AB'nin o dönemde yürürlükteki düzenlemesi 1400/2002 sayılı Tüzük'le büyük ölçüde benzerlik gösterdiği söylenebilecektir. Tebliğ ile getirilen en önemli değişiklikler ise seçici münhasır dağıtım sistemlerinin ayrılması, çok markalı dağıtıcılığa izin verilmesi, yetkili dağıtıcı bağımsızlığına önem verilmesi ve bağımsız aktörlerin pazar güçlerinin arttırılabilmesi bakımından getirilen haklar olarak özetlenebilir.

Markalar arası ve marka içi rekabetin sağlanması ve bağımsız teşebbüslerin rekabet gücünün arttırılması Tebliğ'in temel amaçları arasında sayılabilecektir. Aşağıda Tebliğ'in her bir amacına ulaşmak üzere ortaya koyduğu varsayımlar ve düzenlemeler özetlenecektir.

I.4.1. Marka İçi Rekabetin Sağlanması

Marka içi rekabetin güçlendirilebilmesi çerçevesinde, Tebliğ'in getirdiği en büyük yeniliklerden biri seçici ve münhasır dağıtım birlikteliğine son vermesi olmuştur. Her dağıtım sisteminin uygulanabilmesi farklı pazar payı eşiklerine bağlanmıştır. Bu düzenlemenin altındaki gerekçe ise anlaşmalarda yer alan rekabet kısıtlarının rekabeti sınırlayıcı etkisinin pazar gücüne bağlı olmasıdır. Bu çerçevede, sağlayıcıların pazar paylarının, münhasır dağıtım sisteminin seçilebilmesi için %30'u, yeni motorlu araçların satışı pazarında niceliksel dağıtımın uygulanabilmesi için %40'ı ve satış sonrası

hizmetler pazarında niceliksel seçici dağıtımın uygulanabilmesi için %30'u aşmaması gerektiğini düzenlemiştir.

Münhasır-seçici dağıtım birlikteliğinin sona ermesiyle münhasır dağıtımda yetkili satıcıların yetkisiz satıcılara yapacakları satışlar engellenemeyecek; seçici dağıtımda ise bölge sınırlaması getirilemeyecek ve bölge dışına yapılacak aktif satışlar kısıtlanamayacaktır. Böylece yetkili satıcılar, diğer yetkili satıcıların rekabetçi baskısını hissedeceklerinden marka içi rekabet artacaktır. Bununla birlikte, farklı bölgelerde farklı dağıtım sistemleri uygulanabilecektir.

Marka içi rekabetin gerçekleşebilmesi için getirilen diğer bir düzenlemeler bütünü ise yetkili dağıtıcı bağımsızlığını arttırmayı amaçlayan bir dizi hükümdür. Bu hükümlerin gerekçesini ise marka içi rekabetin tesisi için dağıtıcıların özgür bir biçimde hareket edebiliyor ve kendi çıkarlarını gerçekleştirmek için birtakım rekabetçi davranışlara girişebiliyor olmasının gerektiğine ilişkin kabul oluşturmaktadır. Bu kapsamda, anlaşma koşulları ve fesih sürelerine ilişkin bir önceki Tebliğ'de yer alan hükümler güçlendirilmiş; aktif veya pasif satış yapan veya bu Tebliğ ile kendisine tanınan hakları kullanan dağıtıcıların rekabetçi davranışları nedeniyle sözleşmelerinin sonlandırılmasını önlemek amacıyla fesih bildiriminde fesih nedeninin ayrıntılı bir biçimde yer alması gerektiği düzenlenmiş ve hakeme danışma hakkının varlığı zorunlu hale getirilmiştir. Ayrıca, yetkili dağıtıcıların sağlayıcının izni olmaksızın ek satış veya teslimat noktası açma serbestisi tanınarak dağıtıcıların talep potansiyelinin olduğu bölgelere yönelmesi, bu bölgelerde rekabetin artması ve fiyatların düşmesi hedeflenmiştir. Dağıtıcıların bağımsızlığını arttıran hükümlerden bir diğeri ise, sistemden çıkmak isteyen teşebbüslerin en az zararlı pazardan çıkmasını sağlayan devir serbestisi hükmüdür. Buna göre, yetkili dağıtıcı veya servisin dikey sözleşmeden doğan hak ve yükümlülüklerini sağlayıcının dağıtım ağı içerisindeki başka bir teşebbüse devri kısıtlanmamaktadır.

I.4.2. Markalar Arası Rekabetin Sağlanması

Markalar arası rekabetin tesisi amacıyla getirilen en büyük yenilik ise çok markalıdır. Çok markalı dağıtıcılar, aynı veya farklı tüzel kişilik altında satıcıların birbirine rakip birden fazla motorlu taşıt ve yedek parça markasını satabilmekte veya rakip markalara bakım/onarım hizmeti verebilmektedir. 1998/3 sayılı Tebliğ, farklı tüzel kişilik altında birden fazla markanın dağıtımının yapılmasına olanak sağlamaktaydı. Ancak 2005/4 sayılı Tebliğ ile esas hedeflenen, aynı tüzel kişilik ve mağaza içinde çok markalılığın

arttırılmasıdır. Böylelikle sadece tüketicinin farklı markaları karşılaştırmasına imkan tanınmayacak, aynı zamanda dağıtıcıların ölçek ekonomilerinden yararlanarak birim maliyetlerini düşürmelerine de olanak sağlanacaktır. Çok markalılığa ilişkin düzenlemelerin markalar arası rekabet bakımından bir diğer önemi ise pazara yeni giriş yapan motorlu taşıt üreticilerinin etkin bir dağıtım ağı kurmalarına yardımcı olması ve düşük satış hacmine sahip markaların küçük şehirlerdeki satışlarını arttırabilmesine imkan tanınmasıdır.

I.4.3. Bağımsız Teşebbüslerin Rekabet Gücünün Arttırılması

Tebliğ'in en önemli amaçlarından biri satış sonrası pazarda bağımsız pazarın rekabet gücünü arttırarak tüketiciler için başka alternatiflerin oluşmasını sağlamaktır. Bağımsız tamircilerin faaliyetlerini sürdürebilmesi için iki temel kaynağa erişimlerinin sınırlanmaması gerekmektedir. Bunlardan ilki teknik bilgidir. Bu noktada 2005/4 sayılı Tebliğ sağlayıcılara bir ödev yüklemiş ve bağımsız tamircilerden gelen teknik bilgi ve eğitim taleplerinin karşılanması gerektiğini düzenlemiştir. 1998/3 sayılı Tebliğ'de teknik bilginin sağlanmasına ilişkin birtakım düzenlemeler olsa da 2005/4 sayılı Tebliğ; teknik bilginin yanında, araçların tamir ve bakımı için gerekli olan markaya özgü teşhis ekipmanının, yazılım ve donanımlar da dahil olmak üzere tüm diğer teknik ekipman ve gerekli eğitimlerin, talep etmeleri durumunda bağımsız tamircilere, üreticiler tarafından yetkili satıcılara verilen koşullarla aynı koşullarda verilmesini zorunlu kılarak hem teknik bilginin kapsamını genişletmiş hem de teknik bilginin sağlanmasına ilişkin şartlara açıklık getirmiştir.

Bağımsız tamircilerin, faaliyetleri için bir diğer hayati konu ise yedek parçadır. Bu çerçevede, yetkili satıcıların bağımsız tamircilere bakım/onarımda kullanmak üzere yedek parça sağlamalarının yasaklanamamasına ilişkin eski düzenlemeler yeni Tebliğ'de de yer bulmuştur. Yedek parçalar bakımından Tebliğ ile gelen önemli bir yenilik ise eşdeğer ve orijinal yedek parça tanımları olmuştur. Orijinal yedek parçalar, bir motorlu taşıtın üretiminde kullanılan parçalarla aynı kalitede olan ve araç üreticisi tarafından getirilen spesifikasyonlara ve üretim standartlarına göre üretilmiş yedek parçalar olarak tanımlanırken; eşdeğer yedek parçalar, aracın montajında kullanılan parçalarla aynı kaliteye sahip olan parçalar olarak tanımlanmıştır. Eşdeğer ve orijinal yedek parçanın tanımlanması ile pazarda alternatif yedek parça kaynaklarının oluşması ve hem çeşit hem de fiyat rekabetinden dolayı tüketici faydasının arttırılması beklenmiştir.

Yedek parça sağlayıcılarının pazarda doğrudan satış yapmalarının 3neminden hareketle parça 3reticilerinin 3rettikleri parçaları yetkili veya bağımsız dağıtıcılar ile yetkili veya bağımsız tamirciler veya nihai t3keticilere satışının yasaklanması ve garanti kapsamındaki hizmetler dışında yetkili tamircilerin motorlu araç sağlayıcısı dışındaki bir teşebb3sten orijinal veya eşdeğer yedek parça alması ve kullanmasının yasaklanması ağır ihlaller arasında sayılmıştır. Ayrıca parça 3reticileri bakımından 3nemini koruyan diğer bir h3k3m marka ve logoların 3retilen parçaların 3zerine konabilmesi hakkıdır. 2005/4 sayılı Tebliğ ile bu hak korunmaya devam etmektedir.

II. MOTORLU TAŞITLAR SATIŞ PAZARI

Dünyada, yeni motorlu araçların tüketiciye ulaştırılması ya motorlu araç üreticilerinin sahip olduğu satış mağazaları ya da yetki verilmiş bağımsız satıcılar tarafından gerçekleştirilmektedir. Türkiye’de de benzer şekilde, araç üretici ve ithalatçıları, araçlarının dağıtımını genellikle bağımsız tüzel kişiliğe sahip teşebbüsler ile yaptıkları anlaşmalar vasıtasıyla gerçekleştirmektedirler. Bununla birlikte, bazı sağlayıcıların kendi tüzel kişilikleri bünyesinde kurdukları ve araçlarının yetkili dağıtıcılığını üstlenen şirketler de mevcuttur. Araç sağlayıcılarının araçlarının satışı için yetki verdikleri dağıtıcıları ile yaptıkları anlaşmalar ve bu anlaşmaların içerdikleri rekabet kısıtları Türkiye’de 2005/4 sayılı Tebliğ çerçevesinde değerlendirilmektedir. 2005/4 sayılı Tebliğ, sağlayıcılar ile dağıtıcıları arasındaki anlaşmaları belli kurallara bağlarken öncelikle motorlu araçların dağıtımını pazarında rekabetin artırılması amacıyla yola çıkmakta ve bu amaca ulaşabilmek için çeşitli hükümlere yer vermektedir. Bahse konu düzenleme başlıklarına aşağıda değinilmiştir:

- 3S şartının kaldırılması ile dağıtıcıların isterlerse faaliyetlerini sadece satış hizmetleri ile sınırlı tutmasına izin verilerek dağıtımda esnekliğin sağlanması amaçlanmıştır.
- Seçici ve münhasır dağıtım sistemlerinin birlikte uygulanmasına son verilerek, dağıtıcılar üzerindeki rekabet baskısının artırılması böylelikle marka içi ve markalar arası rekabetin tesisi hedeflenmiştir.
- Sağlayıcıların uygulayabilecekleri dağıtım sistemleri pazar payı eşğine bağlanmıştır. Buna göre, münhasır dağıtım sisteminin seçilebilmesi için %30 niceliksel seçici dağıtımın uygulanabilmesi için %40 pazar payı eşikleri getirilmiştir.
- Marka içi rekabetin tesisi bakımından dağıtıcı bağımsızlığına önem verilmiş ve sözleşme süreleri ve feshi ihbar sürelerine ilişkin düzenlemeler, feshin objektif ve gerekçeli olması, sözleşmelerin dağıtım sistemi içindeki diğer teşebbüslere devri imkan tanınması, ek satış yeri açılabilmesi ve uyuşmazlıklarda hakeme gidilmesine yönelik düzenlemeler ile dağıtıcıların sağlayıcılar karşısında gücünün artırılarak rekabetçi davranışlar içine girmesi amaçlanmıştır.
- Markalar arası rekabetin arttırılabilmesi için dağıtıcıların birden fazla markanın dağıtımını yapmasına imkan veren çok markalılık getirilmiştir.

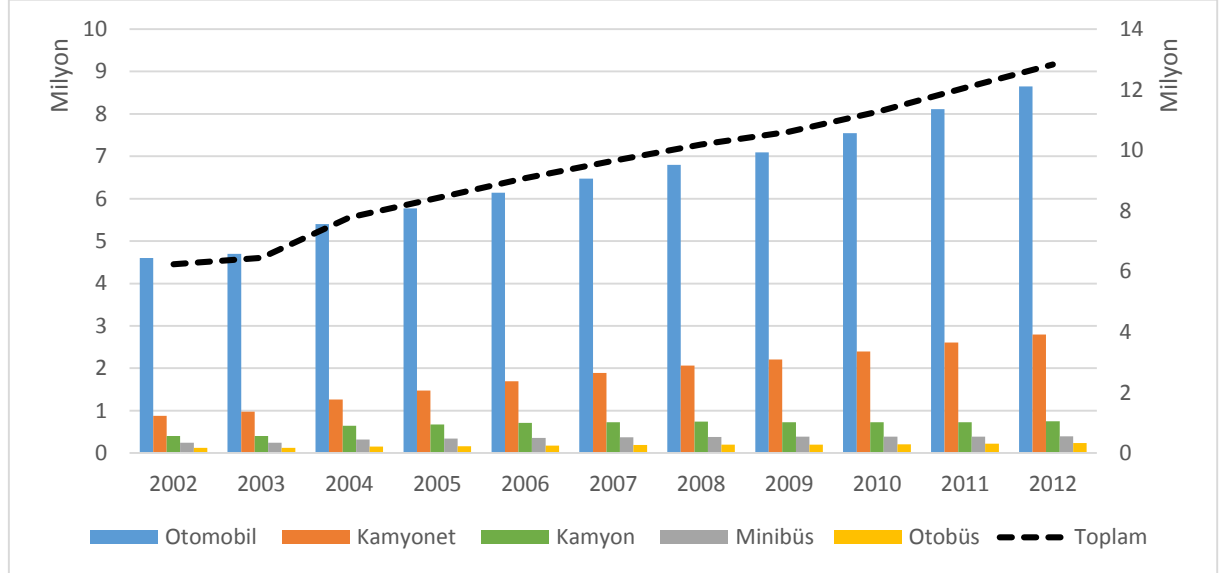
Bu bölümde, Tebliğ'in yeni motorlu araç satışı ve satış sonrası pazarında sağlayıcılar bakımından etkilerini ölçmek üzere pazardaki verilere ve sağlayıcılar ile yapılmış anket sonuçlarına yer verilmektedir. Bu kapsamda, pazarın yapısı, temel dinamikleri ve pazardaki rekabet seviyesi değerlendirilmiştir. Ayrıca veriler değerlendirilirken Tebliğ'in temel amaçlarından olan markalar arası ve marka içi rekabetin artırılması hususu öncelikle incelenmiştir. Tebliğ'in rekabet seviyesini artırıp arttırmadığına yönelik olarak yapılan bazı incelemelerde Tebliğ öncesi ve sonrası karşılaştırmalı olarak yapılmış analizlere de yer verilmiştir⁶.

II.1. PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ ve YAPISI

II.1.1. Araç Parkı

Motorlu araçlar sektörü, büyüme eğiliminde olup 2002 yılından bu yana pazardaki kara taşıtı sayısı artmaktadır. Şekil 1'de yıllar itibariyle trafikteki kara taşıtı sayısına yer verilmiştir. 2002 yılında 6.236.344 adet olan trafikteki araç sayısı, 2012 yılına gelindiğinde 12.062.014 adede çıkmıştır. Araç parkında ağırlıklı olarak otomobil ve kamyonet tipindeki araçların yer bulduğu görülmekte; kamyon, minibüs ve otobüslerin ise araç parkının daha küçük bir bölümünü oluşturduğu dikkat çekmektedir.

Şekil 1: Yıllar İtibariyle Motorlu Kara Taşıtı Sayısı



Kaynak: TÜİK

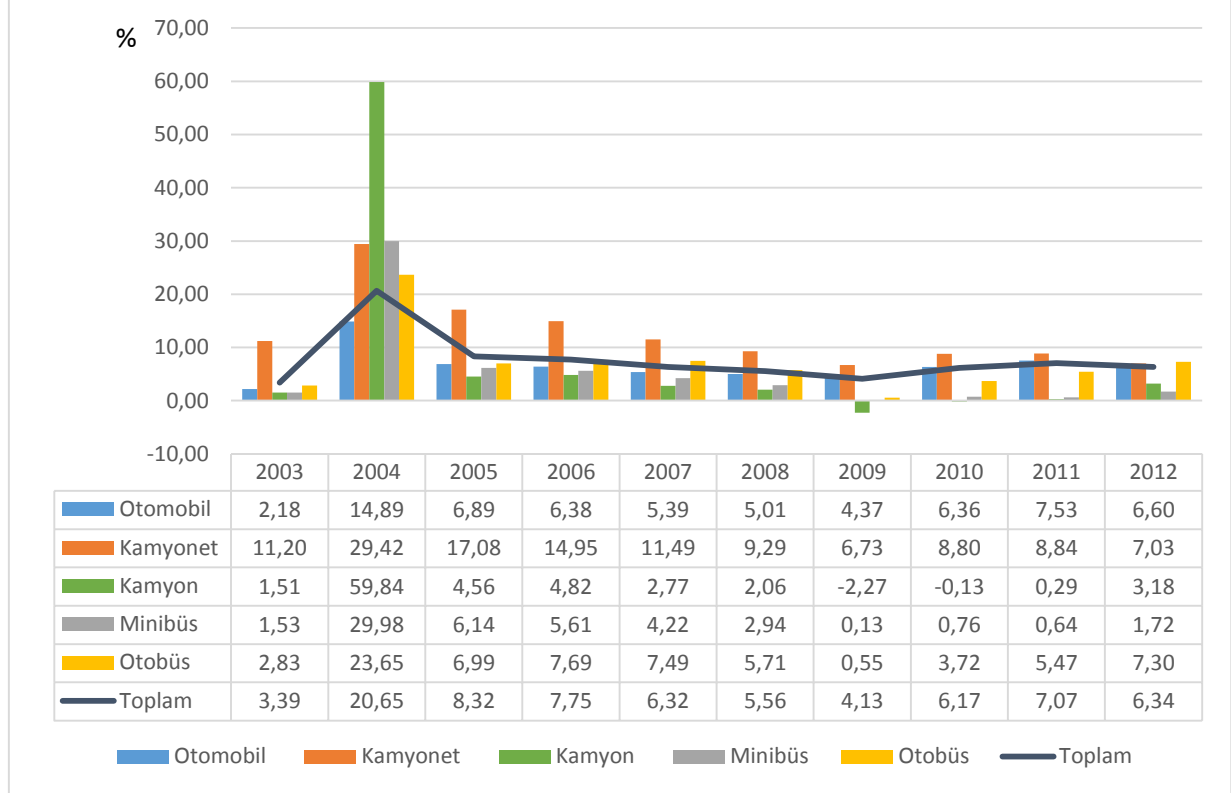
Trafiğe kayıtlı motorlu taşıt sayısının artış oranına ise Şekil 2'de yer verilmektedir. Buna göre kayıtlı araç sayısı, 2003-2012 yılında ortalama %7,71 oranında büyümüştür. 2003 yılında kayıtlı araç sayısı bir önceki yıla göre %3,39 oranında büyürken 2004 yılında

⁶ Tebliğ, 01.01.2006'da yürürlüğe girmekle birlikte, pazarda mevcut sözleşmelerin yenilenmesi için bir yıllık geçiş süresi tanınmıştır. Bu nedenle Tebliğ'in tüm pazar bakımından uygulandığı tarih 2007 olarak kabul edilmektedir.

bu oranın %20,65'e çıkması dikkat çekicidir. Bu gelişmede, 2001 ve 2002 yıllarında yaşanan krizin ardından gerçekleşen toparlanmanın ve baskılanan talebin efektif hale gelmesinin yanı sıra o yıl uygulamaya konulan hurda indiriminin etkili olduğu düşünülmektedir. Sektörün ortalama büyüme oranından daha düşük performans sergilediği dönem ise 2008-2009 yıllarıdır. Bu dönemde sırasıyla büyüme oranı %5,56 ve %4,13 olarak gerçekleşmiştir. Bu görünümde 2008 yılında yaşanan küresel krizin etkisi olduğu düşünülmektedir.

Alt kırılımlara bakıldığında ise, araç parkındaki büyüme oranlarının da yıldan yıla dalgalandığı görülmektedir. Bu durum pazardaki talebin istikrarsız yapısına işaret etmektedir. Sonuçta her yıl araç parkındaki araç sayısı artmakla birlikte, bir önceki yıla göre artış oranlarında, diğer bir ifadeyle büyüme oranlarında farklılıklar oluşabilmektedir. Araç segmentleri itibariyle bakıldığında 2003-2012 döneminde 2004 yılındaki istisnai büyüme oranları dışında, otomobil talebindeki büyüme oranlarının diğer segmentlere göre daha istikrarlı performans sergilediği görülmektedir. Büyüme oranları sürekli pozitif olan bir başka segment olan kamyonet segmentinde ise bu oranların 2004- 2009 yılları arasında sürekli olarak düştüğü, daha sonra ise görece istikrar kazandığı görülmektedir. Bununla birlikte kamyon, minibüs ve otobüs segmentleri sektör ortalamasından düşük büyüme oranları sergilemektedir. Özellikle kamyon segmentinde 2004 yılında yaşanan ve hurda indiriminin etkili olduğu düşünülen yüksek orandaki büyümenin ardından büyüme oranlarında ciddi düşüşler gözlemlenmiş ve kamyon parkı büyüme oranı 2009-2010 yıllarında negatif seviyeleri görmüştür.

Şekil 2: Araç Parkındaki Araç Sayısının Büyüme Oranı



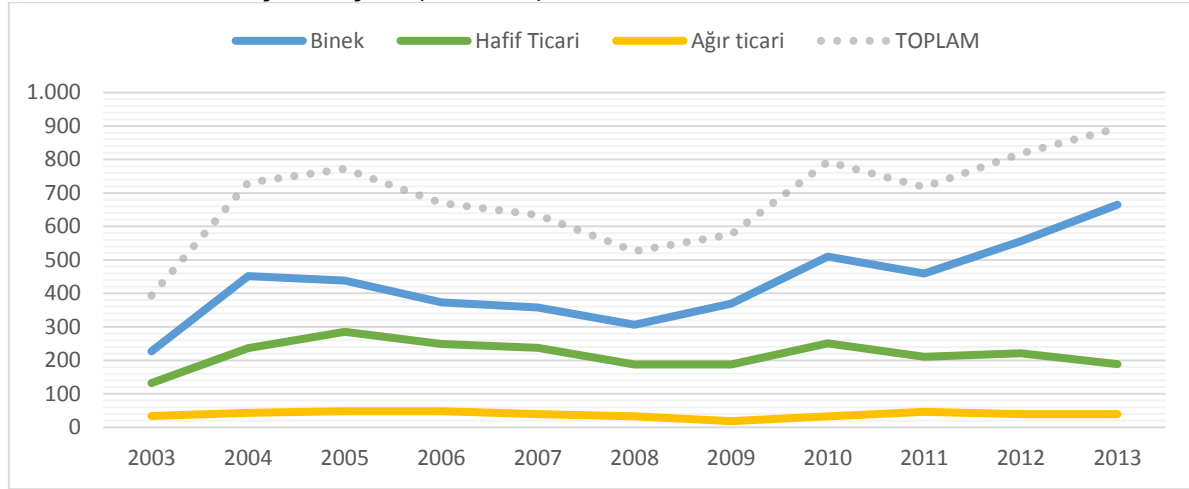
Kaynak: TÜİK Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

II.1.2. Yeni Araç Satışları

Şekil 3'te yıllar itibariyle motorlu taşıt satış adetlerine yer verilmiştir. Araç parkındaki araç sayısı büyüme oranının dalgalı seyri ile paralel şekilde sektördeki satış adetleri de yıldan yıla dalgalanmaktadır. Örneğin, 2004 yılında bir önceki yıla göre satışlar %84,48 artmışken, 2005 yılında bu oran %3,10'a gerilemiş ve 2006 yılında sektördeki satışlar bir önceki yıla göre %15,26 oranında azalmıştır. Devam eden dönemde %2,21 ve %15,20 oranında küçülen satış adetleri 2009 yılında %13,41; 2010 yılında %33,92 artarken 2011 yılında %11,81 oranında düşüş göstermiş ve 2012 yılında %14,03 oranında büyümüştür. Sektördeki bu dalgalı satış trendi aslında sektördeki istikrarsız yapıyı ortaya koymaktadır. Alt kırılımlara bakıldığında ise satış miktarları en az dalgalanan pazarın ağır ticari araçlar pazarı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, binek ve hafif ticari araçlar pazarı daha dinamik bir görünüm çizerken, ağır ticari araçlar pazarı daha istikrarlı bir yapıda seyretmektedir. Bu yapının ağır ticari araçlara yönelik tüketici talebinin kurumsal firmalardan gelmesi ve satın alımların belirli planlar dâhilinde yapılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Binek ve hafif ticari araç segmentinde ise nihai tüketici genellikle hanehalkıdır. Hanehalkının ticari olmayan amaçlarla yaptığı araç alımlarının, tüketici tercihlerinin reel gelir, döviz kuru,

kampanyalar, ekonomik gidişat, gelecekteki beklentiler gibi bileşenlerden daha fazla etkilenmesi nedeniyle ertelenebildiği veya öne alınabildiği düşünülmektedir.

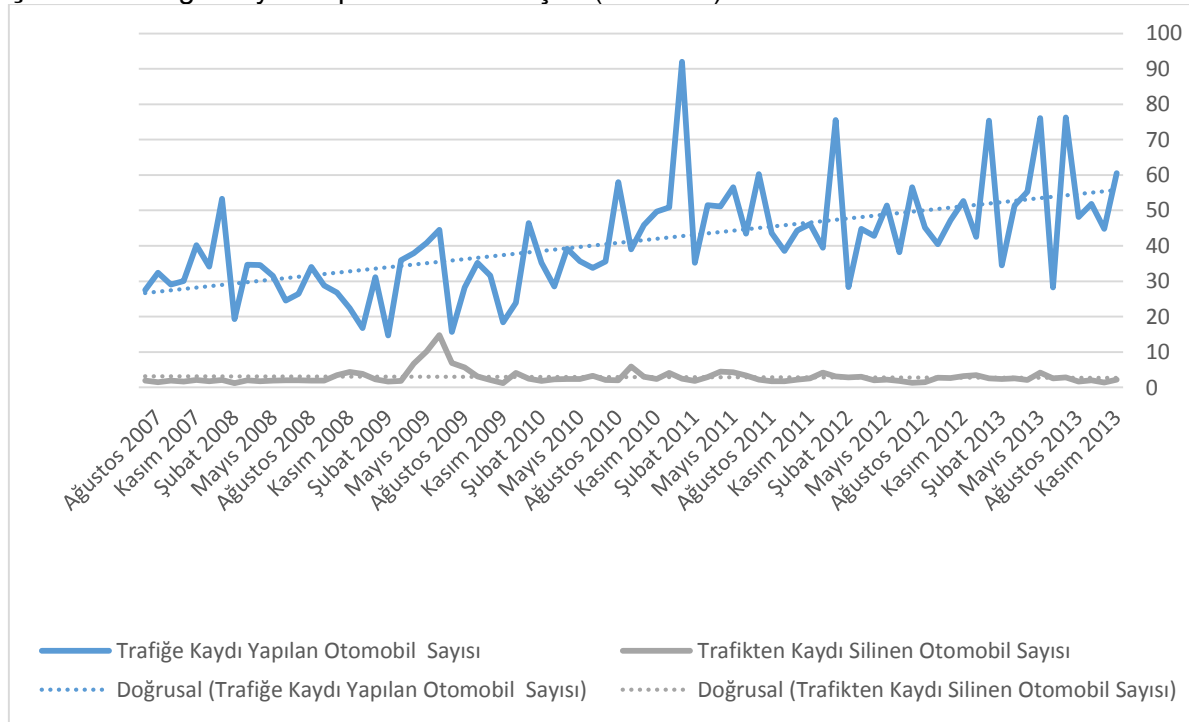
Şekil 3: Motorlu Taşıtların Satışları (Bin Adet)



Kaynak: ODD ve OSD.

Binek araç pazarının dinamik yapısını ortaya koyan bir diğer veri ise trafiğe kaydı yapılan araç sayısıdır. Şekil 4'te 2007 yılının Temmuz ayından Ocak 2013'e kadar geçen dönemde trafiğe kaydı yapılan ve trafikten kaydı silinen araç sayısı aylık olarak gösterilmektedir. Aylar itibariyle yeni kayıt edilen binek araç sayısı dalgalı bir seyir izlemektedir. Trafikten kaydı silinen araç sayısının durağan bir seyir izlemesi ise, ülkemizdeki araç yaşının neden yüksek olduğunu açıklar niteliktedir.

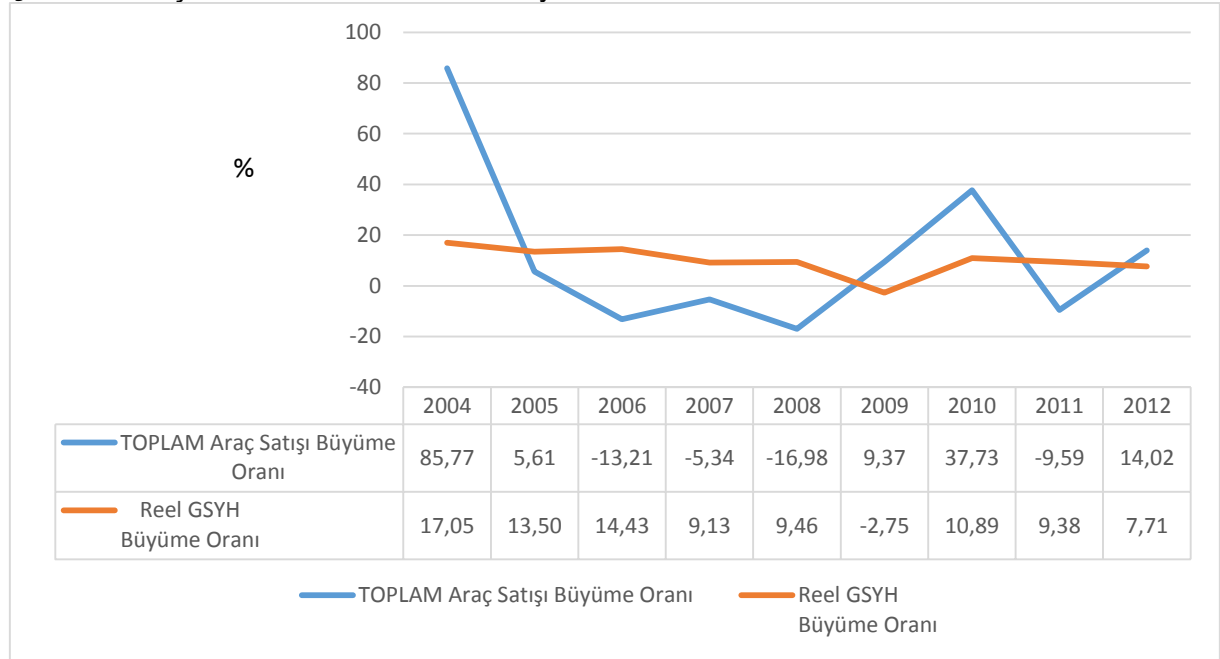
Şekil 4: Trafiğe Kaydı Yapılan Binek Araçlar (Bin Adet)



Kaynak: TÜİK

Motorlu taşıtlara olan talep ekonomik büyüme, reel gelir artışı ve döviz kurundaki hareketlilik gibi makro unsurların yanı sıra satış piyasasındaki rekabet düzeyi ve otomobil sağlayıcılarının kampanyaları gibi mikro birçok unsur ile ilişkilidir. Dolayısıyla talep ile ilişkili bir model bu unsurların tamamını analize dahil edecek biçimde kurgulanmalıdır. Bununla birlikte aşağıda otomotiv talep artışı ile büyüme oranı, döviz kuru ve reel gelirin yıllar itibariyle değişimi gösterilmektedir. Otomotiv pazarındaki satış adetlerinin büyüme oranı, Türkiye ekonomisi büyüme oranı ile kıyaslandığında bazı yıllarda satış adetleri ekonominin üzerinde bir artış sergilerken bazı yıllarda ise büyümenin epey gerisinde kalmaktadır (Şekil 5). Örneğin 2004, 2009, 2010 ve 2012 yıllarında satış adetleri, ekonomik büyüme oranlarının üzerinde bir artış oranı yakalamış, bununla birlikte, 2005 yılında büyüme oranının daha gerisinde artış göstermiştir. Ayrıca, 2006, 2007, 2008, 2011 yıllarında Türkiye ekonomisinin pozitif büyüme oranlarına karşın otomotiv satışlarının değişimi negatif yönlü bir seyir izlemiştir. Buna karşın 2009 yılında Türkiye ekonomisi %2,75 küçülürken otomotiv satışları %9,37 oranında artmıştır.

Şekil 5: Satış Adetleri ve Reel GSYH Büyüme Oranı

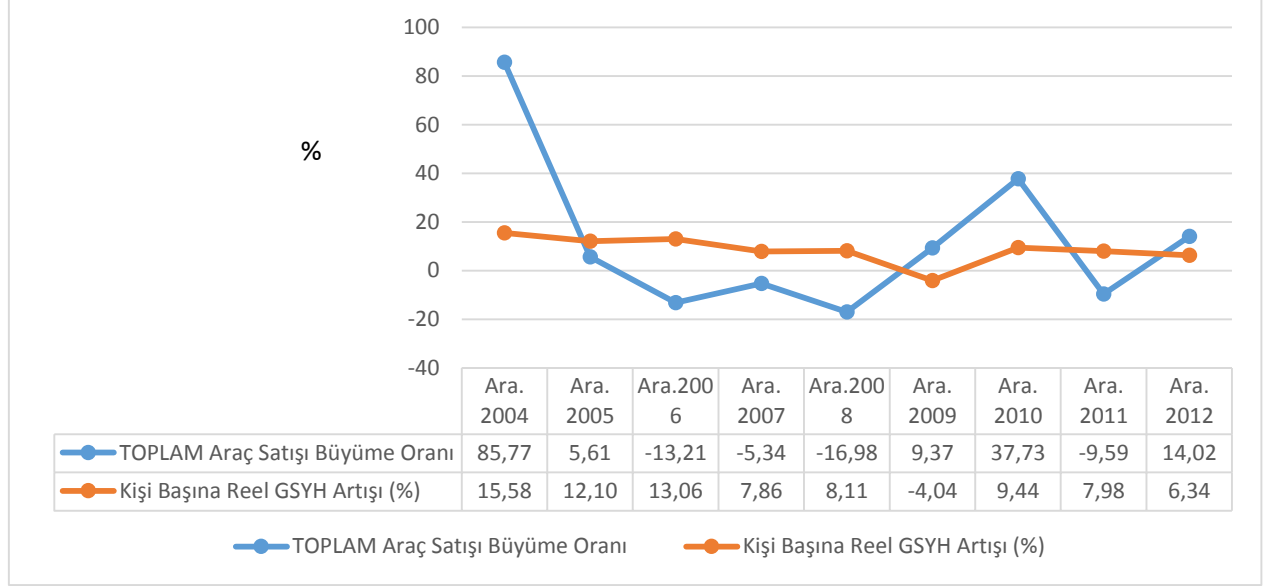


Kaynak: ODD, OSD ve TÜİK Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Öte yandan araç satışlarına olan talebi yakından etkileyecek bir diğer husus da şüphesiz kişi başına düşen reel gelirdeki artış ya da azalıştır. Araç talebindeki büyüme oranı ile kişisel reel gelir arasındaki ilişki aşağıda yer alan Şekil 6 ve Şekil 7’de incelenmiştir. GSYH ile benzer şekilde reel gelir ile talep arasında da doğrudan bir korelasyon kurulamayacağı görülmektedir. Bu sonuçlar da, esasında otomotiv

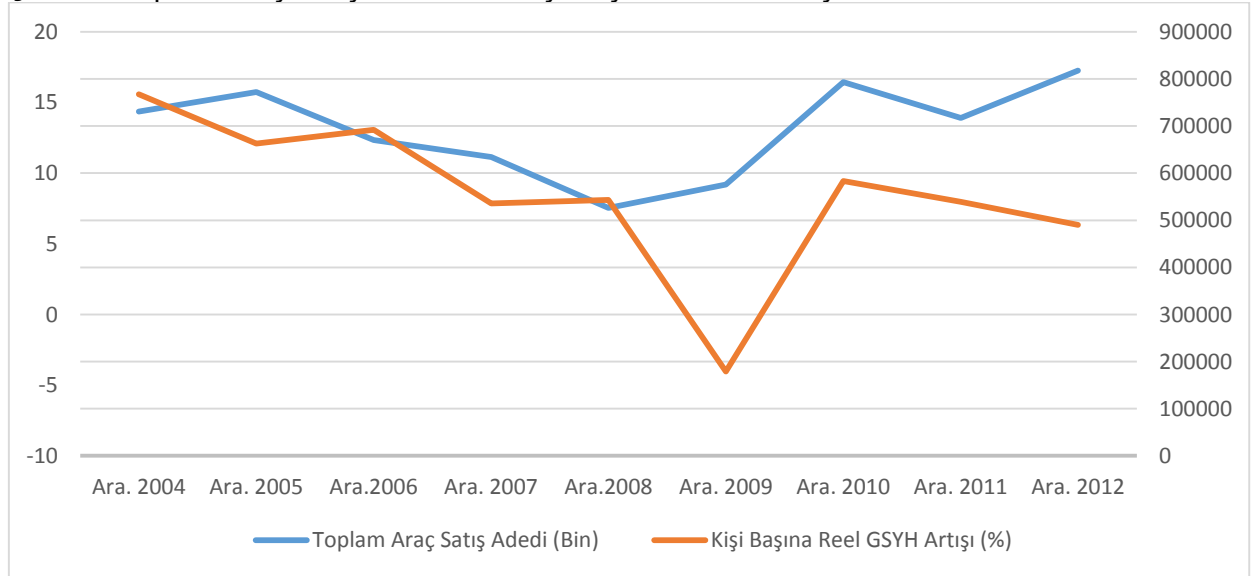
pazarındaki talep artışının tek başına reel GSYH'deki değişim oranları ile izah edilemeyeceğini ortaya koymaktadır.

Şekil 6: Araç Satışı Büyüme Oranı ile Kişi Başı Reel GSYH Büyüme Oranı İlişkisi



Kaynak: ODD, OSD ve TÜİK Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

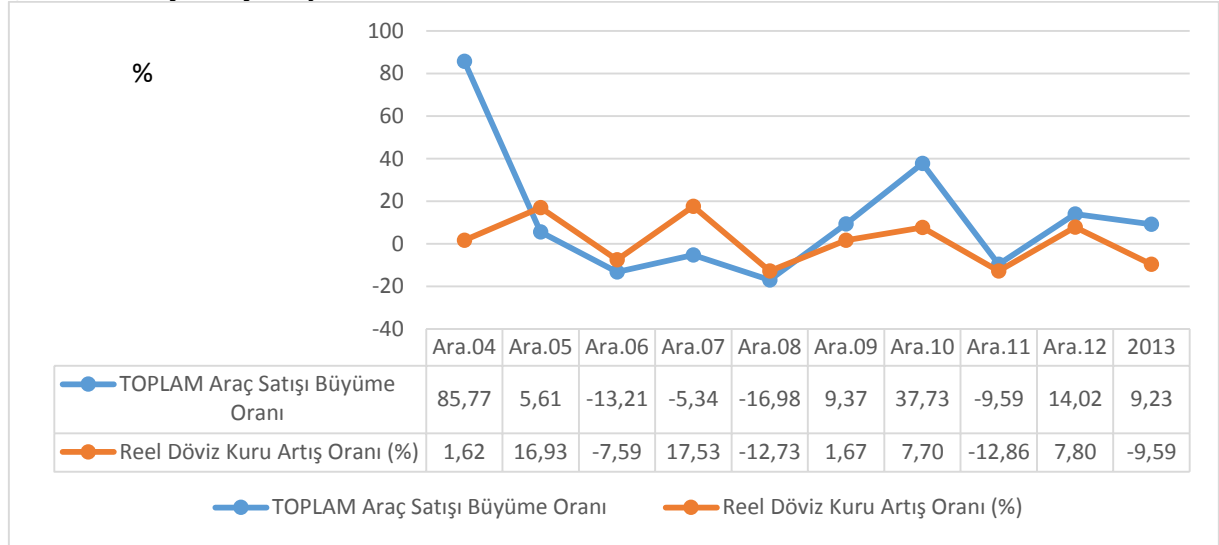
Şekil 7: Toplam Araç Satış Rakamı ile Kişi Başı Reel GSYH İlişkisi



Kaynak: ODD, OSD ve TÜİK Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

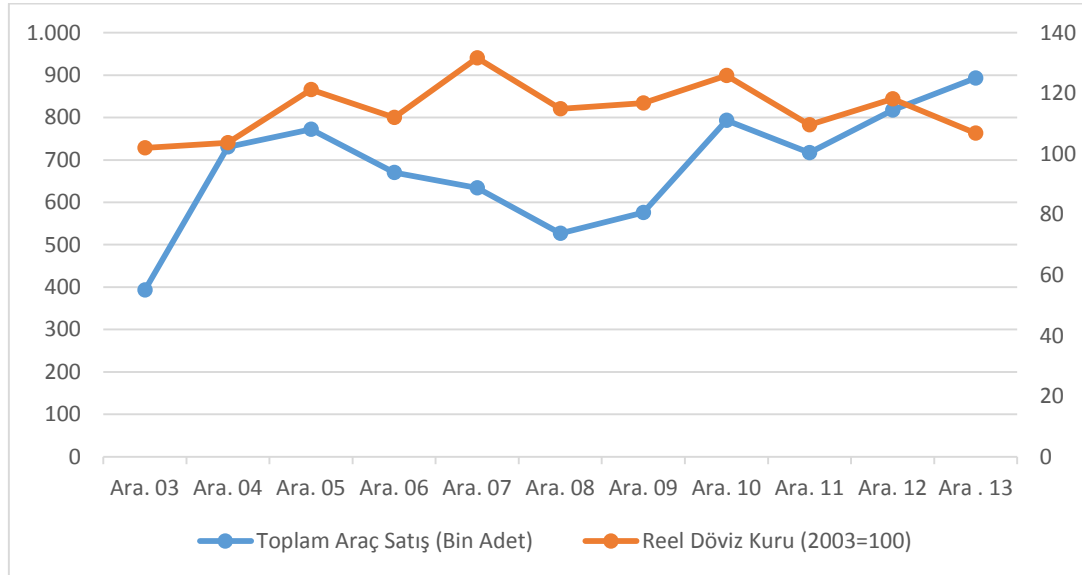
Raporun ilerleyen bölümlerinde değinileceği üzere özellikle binek ve hafif ticari araçlarda ülkemizdeki ithalat oranları oldukça yüksek düzeydedir. Bu nedenle döviz kuru da motorlu araç talebini etkileyecek dinamikler arasında yer almaktadır. Aşağıdaki Şekil 8 ve Şekil 9'da motorlu araç satışlarındaki büyüme oranları ile TÜFE bazlı reel efektif kur artışı ve efektif Avro-TL kuru arasındaki ilişkiye yer verilmiştir.

Şekil 8: Araç Satışı Büyüme Oranı ve Reel Efektif Kur



Kaynak: ODD, OSD ve TCMB Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Şekil 9: Toplam Araç Satışı ile Reel Döviz Kuru İlişkisi

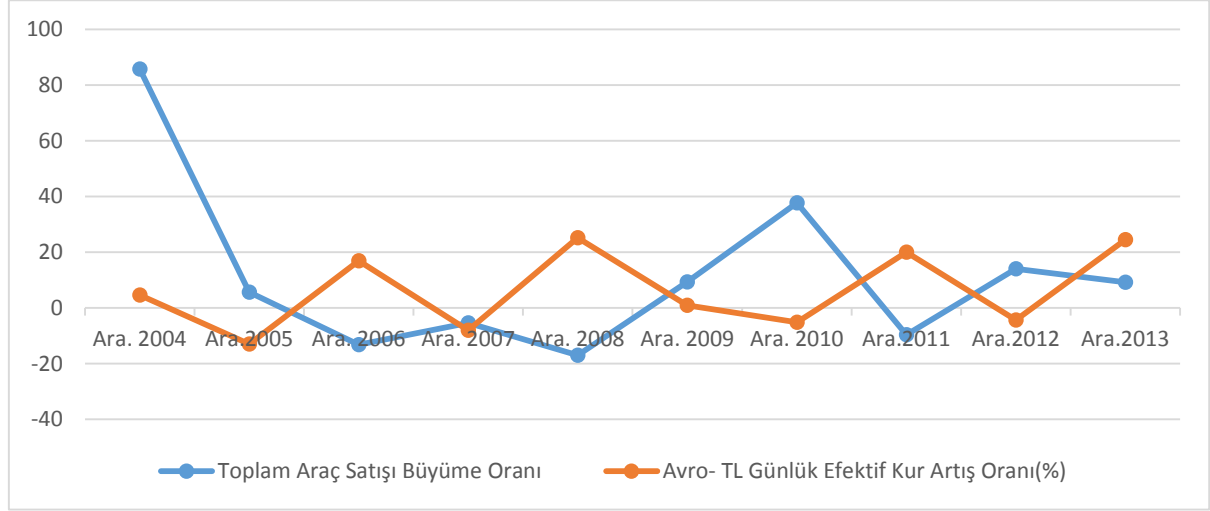


Kaynak: ODD, OSD ve TCMB Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Araç satışlarındaki büyüme oranı ile TÜFE bazlı reel efektif kur artış ilişkisini yansıtan Şekil 8 ve toplam araç satışı ile reel döviz kurunun düzeyini yansıtan Şekil 9 incelendiğinde reel döviz kuru ile araç satışı arasında doğrusal bir ilişkinin gözlemlenemediği, bu durumun da reel GSYİH ile benzer şekilde toplam araç talebinin birçok unsur tarafından belirlendiğini gösterdiği düşünülmektedir. Bununla birlikte motorlu taşıt ticaretinden en büyük ticari partnerimizin Avro bölgesi olduğu göz önüne alındığında, dış ticarete konu olan tüm döviz kurlarının ağırlıklandırıldığı reel döviz kuru yerine Avro - TL ilişkisi otomotiv pazarı bakımından daha anlamlı sonuçlar verebilecektir. Bu bakımdan aşağıdaki Şekil 10 ve Şekil 11’de sırasıyla araç satışı

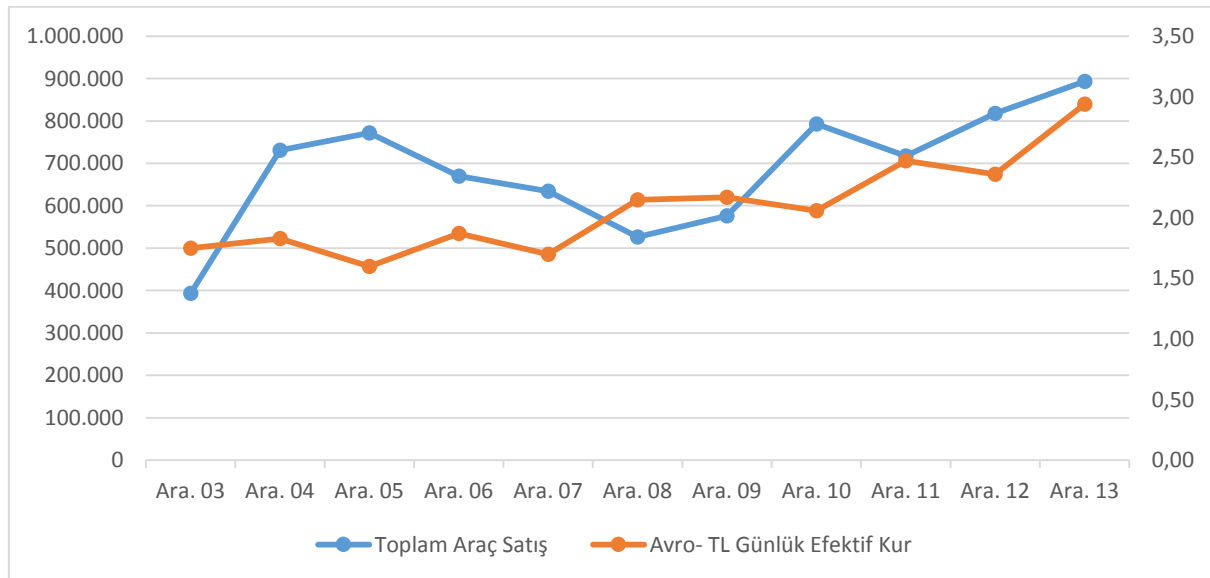
büyüme oranı ile Avro kur artış oranı ve toplam araç satışı ile Avro - TL efektif kur ilişkisine yer verilmiştir.

Şekil 10: Araç Satışı Büyüme Oranı ile Avro-TL Kur Artışı(%)



Kaynak: ODD, OSD ve Merkez Bankası Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Şekil 11: Toplam Araç Satışı ile Avro-TL Efektif Kur İlişkisi



Kaynak: ODD, OSD ve Merkez Bankası Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

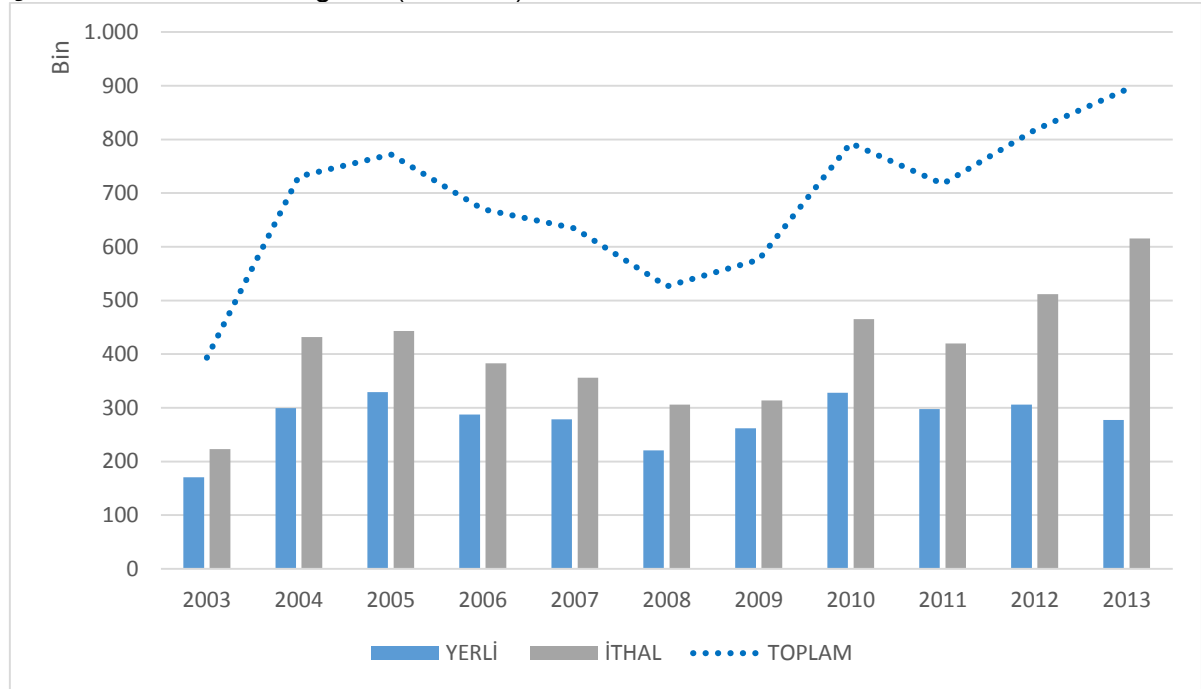
Şekil 10'da görüldüğü üzere istisnai 2004, 2007 ve 2013 yılları haricinde toplam araç satışı büyüme oranı ile Avro-TL efektif kur artış oranı arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. Bir başka deyişle Avro-TL kurundaki oransal artış, toplam araç satışındaki büyümenin azalması ile örtüşmektedir. 2004 yılında Avro-TL kurundaki yükselişe rağmen araç satışlarının artmasının arkasında ise yukarıda da belirtildiği üzere, 2004 yılının hem krizden çıkış hem de hurda indirimine yürürlüğe girdiği yıl olması sebebiyle istisnai bir özellik sergilemesinin yattığı düşünülmektedir. Buna benzer bir sonucu toplam araç satış rakamları ile Avro-TL efektif kuru üzerinden de

yapmak mümkündür. Bununla birlikte motorlu araç talebine ilişkin tüm unsurlar birlikte değerlendirildiğinde, talebi yukarıda yer verilen unsurların sadece biri ile açıklamanın çok güç olduğu, talebin bu unsurların tamamının bileşiminden etkilendiği görülmektedir⁷.

II.1.3. Yeni Araç Satışlarında Yerli-İthal Dağılımı

Otomotiv sektörü bakımından öne çıkan bir diğer husus ise sektördeki ithal araçların ağırlığıdır. Şekil 12'den de görülebileceği üzere, satılan araçların büyük bir kısmı ithaldir. Bu oranlar binek araç pazarında %70'lere kadar yükselmektedir. Bu durum ise, sektörün yurt dışındaki ekonomik göstergeler ve döviz kurundaki gelişmelerden, yukarıda da ifade edildiği üzere özellikle Avro-TL kurundan önemli ölçüde etkilenmesine neden olmaktadır.

Şekil 12: Yerli- İthal Dağılımı (Bin Adet)



Kaynak: ODD ve OSD Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Tablo 1'de ise her bir segmentteki satış adetlerinin yerli- ithal dağılımı gösterilmektedir. İthal araçların ağırlığının en fazla görüldüğü pazar yaklaşık %70'lere varan ithal araç oranı ile otomobil pazarıdır. Hafif ticari araçlar pazarında ise satılan araçların ortalama

⁷ Nitekim ODD'nin 2012 yılında yayımladığı "Otomotiv Ticaretinde Yol Haritası Talep Tahmini 2012-2016" isimli çalışmada yer alan otomotiv sektörüne yönelik talep projeksiyonu çalışmasında kısa ve uzun dönemde otomotiv talebinin tüketici geliri ve kredi hacmi ile pozitif ilişkili olduğu ve talebi negatif etkileyen değişkenin ise fiyat artışları olduğu belirtilmiştir.

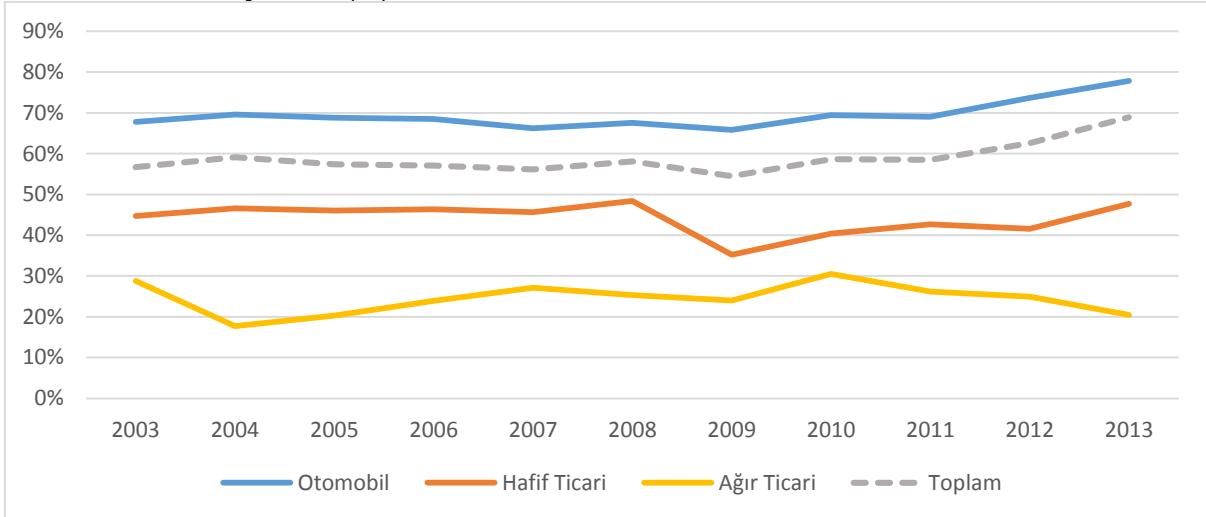
%45'i ithaldir. İthal araç ağırlığının en az olduğu pazar ise ağır ticari araçlar pazarıdır. Bu segmentte ithal araçlar toplam satışların ortalama %29'udur.

Tablo 1: Araç Segmentlerine Göre Satışlarda İthal Araç Oranı

	OTOMOBİL	HAFİF TİCARİ	AĞIR TİCARİ ARAÇ	TOPLAM PAZAR
2003	68%	45%	29%	57%
2004	70%	47%	18%	59%
2005	69%	46%	20%	57%
2006	68%	46%	24%	57%
2007	66%	46%	27%	56%
2008	68%	48%	25%	58%
2009	66%	35%	24%	55%
2010	69%	40%	31%	59%
2011	69%	43%	26%	59%
2012	74%	42%	25%	63%
2013	78%	48%	20%	69%
ORTALAMA	68%	45%	29%	57%

Kaynak: ODD ve OSD Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Şekil 13: İthal Araç Oranı (%)

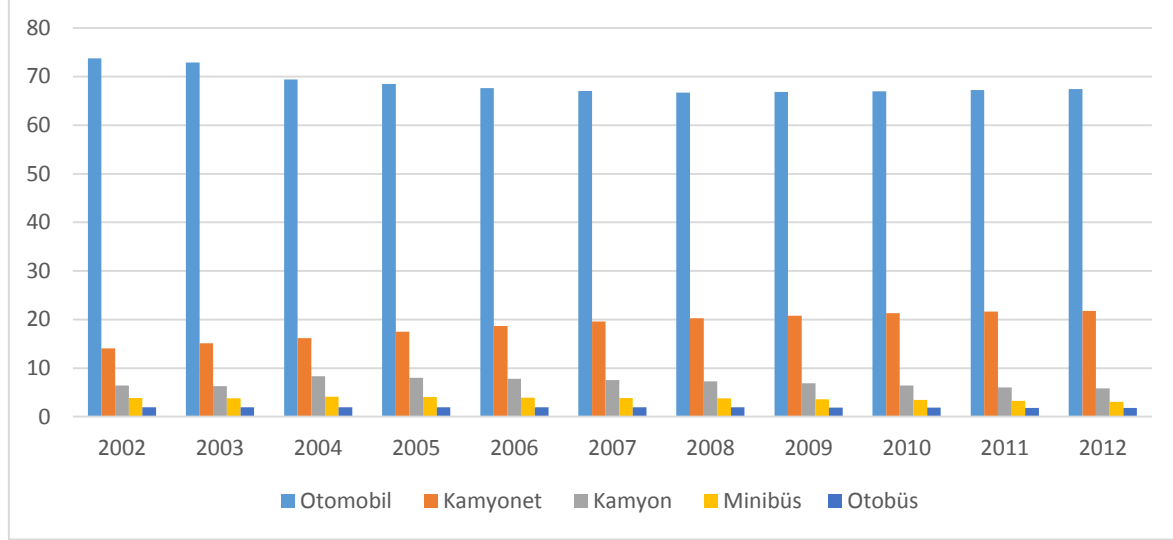


Kaynak: ODD ve OSD Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

II.1.4. Araç Segmentlerine Göre Araç Adetleri

Trafikteki araçların türlere göre dağılımına bakıldığında ise, pazarda otomobillerin ağırlığının olduğu görülmektedir. Bunu kamyonetler takip etmektedir. Pazarda en küçük paya sahip olan ürün sınıfı ise otobüslerdir. Aşağıdaki Şekil 14'te 2002-2011 yılları için dağılımlar gösterilmektedir. 2002 yılında %73,76 olan binek araçların toplam araçlar içindeki yeri, 2007 yılına gelindiğinde %67,04'e gerilemiş ve 2011 yılında çok büyük bir değişim göstermeyerek %67,26 olmuştur. Kamyonetlerin araç parkındaki yeri ise 2002 yılında %14,04 iken 2007 yılında %19,58'e ve 2011 yılında %21,65'e yükselmiştir.

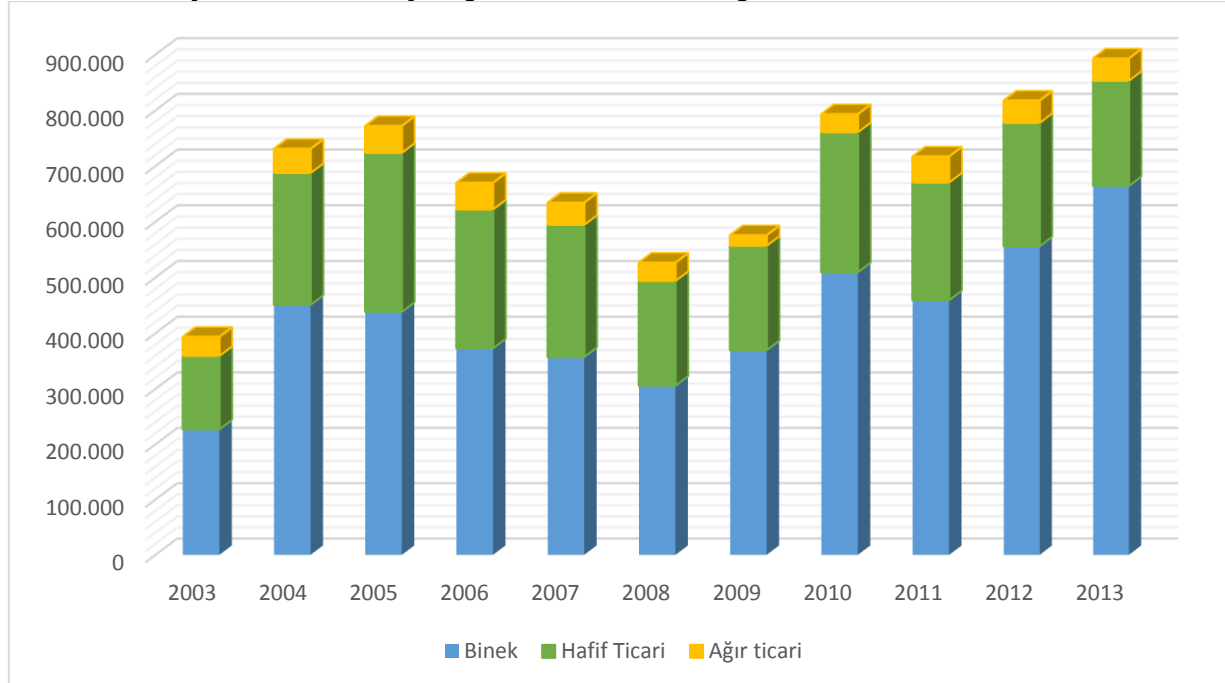
Şekil 14: Araç Parkındaki Araçların Türlerine Göre Dağılımı (%)



Kaynak: TÜİK Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Yeni motorlu taşıt satışlarının segmentlere göre dağılıma bakıldığında da benzer bir görünüm ortaya çıkmaktadır. Satışların büyük çoğunluğunu binek araçlar oluştururken, bunu hafif ticari araçlar takip etmektedir. Sektörde en az satışı gerçekleşen araç türü ise ağır ticari araçlar olmaktadır. Şekil 15’de yıllar itibariyle satış adetlerinin segmentlere göre dağılımı gösterilmiştir.

Şekil 15: Satış Adetlerinin Araç Segmentlerine Göre Dağılımı



Kaynak: ODD ve OSD Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Sektörde satışı gerçekleşen araçların ortalama %62’si binek, %32’si hafif ticari ve %6’sı ağır ticari araçtır. Tablo 2’de ise sektördeki satışların yıllar itibariyle dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 2: Motorlu Taşıt Satışlarının Dağılımı

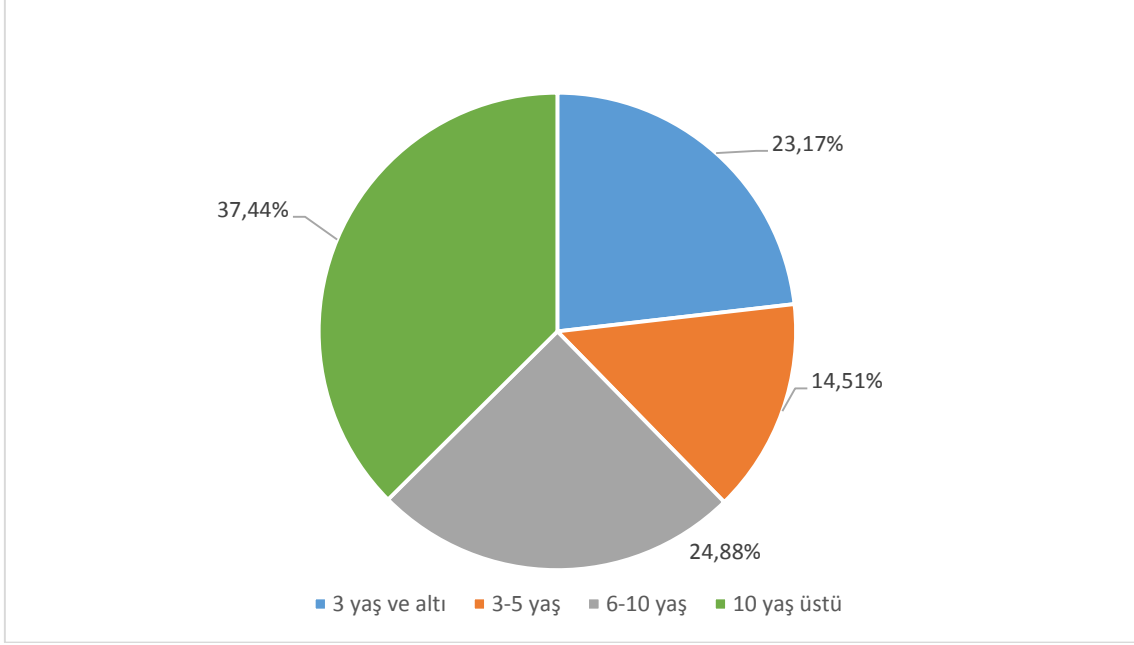
	BİNEK	HAFİF TİCARİ	AĞIR TİCARİ
2003	58%	34%	9%
2004	62%	32%	6%
2005	57%	37%	6%
2006	56%	37%	7%
2007	56%	37%	6%
2008	58%	36%	6%
2009	64%	33%	3%
2010	64%	32%	4%
2011	64%	29%	6%
2012	68%	27%	5%
2013	74%	21%	4%
ORTALAMA	62%	32%	6%

Kaynak: ODD ve OSD Verileri.

II.1.5. Araç Parkının Yaşı

Ortalama araç parkı yaşı hem yeni araç satışı hem de satış sonrası pazar bakımından önemli bir göstergedir. Türkiye’de araç parkındaki araçların %37,44’ünün on yaş ve üstü olduğu dikkat çekmektedir. Üç yaş ve altı araçlar ise araç parkının %23,17’sini oluşturmaktadır. Bir başka deyişle, araç parkının %76,83’ü üç yaşın üstündedir. Araç parkına dair bu görünüm, gelecek dönemde yeni araç satışına olan talebi arttıracak unsurlardan biri olarak yorumlanabilir. Bunun yanı sıra bu veri özellikle satış sonrası pazar bakımından da önem arz etmektedir. Zira sağlayıcılar sattıkları araçlara genellikle iki veya üç yıl garanti vermekte ve bu süre zarfında tüketiciler çoğunlukla yetkili servislerden hizmet almayı tercih etmekte, bu sürenin bitiminde ise bağımsız servislere yönelmektedirler. Tebliğ’in temel amaçlarından birinin bağımsız servislerin rekabet gücünün artırılması olduğu dikkate alındığında araç parkında üç yaş ve üstü araçların ağırlıklı olmasının hem satış pazarındaki talebi etkileyebileceği hem de raporun ilerleyen bölümlerinde yer verileceği üzere satış sonrası pazar bakımından önemli bir gösterge olabileceği ve bağımsız servislerin müşteri potansiyelini arttırdığı söylenebilecektir.

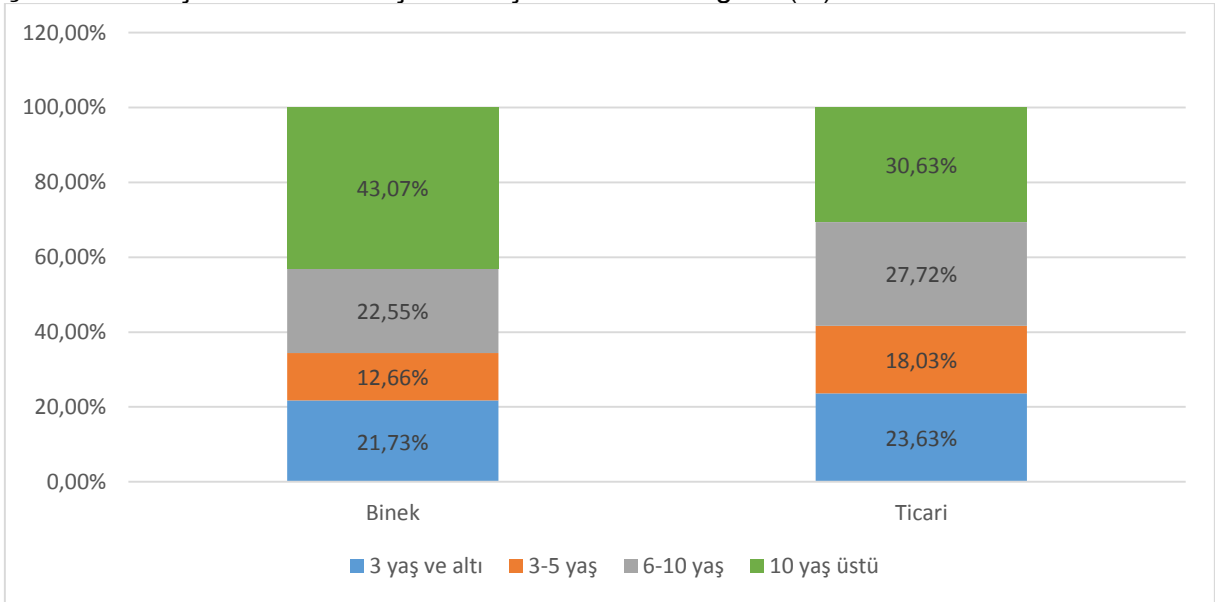
Şekil 16: Araç Parkındaki Araçların Yaşlarına Göre Dağılımı(%)



Kaynak: Sağlayıcı Anketleri Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Araç parkındaki araçlar; binek ve hafif ticari, lüks ve ağır ticari olarak ayrıştırıldığında ise Şekil 17 ortaya çıkmaktadır. Binek ve hafif ticari araçların %40,98'i on yaş ve üzerindedir. Ticari araçlarda bu oran %30,63 iken lüks segmentteki araçların yalnızca %10,26'sı 10 yaşın üstündedir.

Şekil 17: Araç Parkındaki Araçların Yaşlarına Göre Dağılımı(%)



Kaynak: Sağlayıcı Anketleri Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Araç parkındaki araçların ortalama yaşı ise 2012 yılında yaklaşık 11,63 olarak hesaplanmıştır. Araçların her bir ürün sınıfı bazında ortalama yaşlarına Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3: Ortalama Araç Yaşı (2012)

Araç Türü	Ortalama Yaş
Otomobil	12,23
Minibüs	12,48
Otobüs	10,73
Kamyonet	8,81
Kamyon	14,32
Toplam Pazar	11,63

Kaynak: TÜİK Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Yukarıdaki araç yaşına ilişkin veriler, trafiğe kaydolan ve kaydı silinen araç verileri ile birlikte yorumlandığında, her yıl trafiğe yeni kaydolan araç sayısının kaydı silinen araç sayısının çok üzerinde olması nedeniyle araç parkındaki araç sayısının yıllar geçtikçe arttığı görülmektedir. Bu durum ülkemizde araca olan talebin arttığını ve ortalama 10 yaş üzerindeki araç pazarında ikinci el piyasasının da aktif olduğunu göstermektedir.

II.2. MOTORLU ARAÇ DAĞITIMI PAZARINDA MARKALAR ARASI REKABET

2013 yılı itibariyle Türkiye otomotiv pazarında 63 adet marka bulunmaktadır. Son yıllarda lüks olarak adlandırılabilir markalar ile birlikte fiyat rekabeti ile öne çıkan Asya menşeli markaların da pazara giriş yaptığı görülmektedir.

II.2.1.Pazar Payları

Satış adetleri gibi bu sektördeki teşebbüslerin pazar payları da yıllar itibariyle dalgalanmaktadır. Tablo 4 yıllar itibariyle teşebbüslerin pazar paylarını göstermektedir. Buna göre, binek araç pazarında en yüksek pazar payına sahip olan marka Renault, 2009 yılında bu liderliğini Hyundai'ye bırakmakla birlikte devam eden yıllarda yine pazar liderliğini sürdürmüştür. Bunun yanı sıra pazar sıralamasında altlarda yer alan teşebbüslerin pazar paylarının da yıldan yıla değiştiği anlaşılmaktadır. Hafif ticari araçlar pazarında ise, Tablo 5'ten görülebileceği gibi, 2002 yılından bu yana %25'in üzerindeki pazar payı ile Ford pazarın lideridir. Ford'un pazar payı bazı yıllarda %30'a çok yaklaşmıştır. Fiat ise 2003-2008 döneminde %20'ye yaklaşan pazar payıyla pazarda ikinci büyük oyuncu olmayı sürdürmüştür, 2009 yılından itibaren ise pazar payını %20'nin üzerine çıkarmıştır. 2009 yılından bu yana pazarın %50'den fazlası bir Ford ve diğeri Fiat olmak üzere iki teşebbüsün hâkimiyeti altındadır. Diğer teşebbüslerin ise hem pazar payları birbirine daha yakın seyretmekte hem de pazardaki sıralamaları yıllar içinde değişmektedir.

Ağır ticari araç pazarında ise Mercedes'in pazar lideri olduğu ve son iki yılda pazar payını %30 seviyesinin üzerine çıkardığı görülmektedir. Pazarda ikinci sırada yer alan

teşebbüsün ise yıllar itibariyle deđiştđđ ve pazar payının %20'ye ulaşamadığı anlaşılmalıdır. Mercedes her yıl pazardaki liderliğini korurken pazardaki diğer teşebbüslerin pazar payları ve pazardaki sıralamaları yıllar içinde farklılık göstermektedir.

Motorlu araçlar pazarı satış adedi bazında bir bütün olarak ele alındığında ise hem binek hem hafif hem de ağır ticari araç üreticisi ve dağıtıcısı olan Ford'un %15 seviyesindeki pazar payı ile 2003 yılından bu yana pazarın lideri olduğu anlaşılmalıdır. 2008 yılına kadar %12-14 seviyelerindeki pazar payı ile ikinci sırada yer alan Renault'un 2009 yılında sırasını Fiat'a kaptırdığı görölmektedir. Pazarın 4,5 ve 6. sırası ise yıllar içinde Volkswagen, Hyundai ve Opel arasında değişmektedir.

Tablo 4: Binek Araç Pazarında İlk On Teşebbüsün Pazar Payları (%)

2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı
RENAULT	19,67	RENAULT	18,76	RENAULT	17,41	RENAULT	15,92	RENAULT	16,76	RENAULT	15,03	HYUNDAI	16,40	RENAULT	14,88	RENAULT	16,08	RENAULT	13,10	RENAULT	14,56
OPEL	11,61	OPEL	11,46	FORD	10,54	FORD	10,23	FIAT	10,22	HYUNDAI	9,35	RENAULT	15,96	FORD	10,83	FORD	10,15	VW	12,01	VW	13,29
FIAT	10,74	FORD	10,02	HYUNDAI	10,05	HYUNDAI	9,12	FORD	9,16	FIAT	8,69	FORD	9,05	HYUNDAI	9,33	FIAT	9,86	OPEL	8,83	FORD	8,79
VW	8,70	HYUNDAI	8,88	OPEL	8,51	FIAT	8,77	TOYOTA	8,28	FORD	8,46	FIAT	8,00	FIAT	8,87	VW	9,45	FORD	8,45	OPEL	8,38
FORD	7,96	FIAT	8,69	FIAT	8,04	TOYOTA	7,99	OPEL	7,77	TOYOTA	8,13	VW	7,23	VW	7,81	OPEL	8,64	FIAT	7,96	FIAT	7,56
PEUGEOT	7,91	VW	7,43	VW	7,18	OPEL	7,55	VW	7,48	OPEL	8,11	TOYOTA	6,43	OPEL	7,80	HYUNDAI	7,77	HYUNDAI	7,85	HYUNDAI	7,24
TOYOTA	6,41	TOYOTA	6,41	TOYOTA	6,66	VW	7,40	HYUNDAI	7,37	VW	6,91	OPEL	6,14	TOYOTA	7,56	TOYOTA	6,08	TOYOTA	5,75	TOYOTA	5,42
HONDA	4,57	PEUGEOT	5,96	PEUGEOT	5,11	HONDA	5,06	HONDA	6,18	HONDA	6,81	HONDA	4,38	PEUGEOT	3,70	CHEVROLET	3,77	DACIA	4,97	DACIA	4,35
HYUNDAI	4,26	HONDA	4,69	HONDA	4,15	PEUGEOT	4,71	PEUGEOT	3,75	PEUGEOT	3,84	PEUGEOT	3,73	CHEVROLET	3,54	NISSAN	3,06	NISSAN	3,39	PEUGEOT	3,47
SKODA	2,12	CHEVROLET	2,17	KIA	2,62	KIA	3,13	KIA	2,89	KIA	2,30	CHEVROLET	2,81	HONDA	3,19	DACIA	2,84	CHEVROLET	3,32	BMW	3,12

Kaynak: ODD Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Tablo 5: Hafif Ticari Araç Pazarında İlk On Teşebbüsün Pazar Payları (%)

2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011		2012		2013	
Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı
FORD	29,48	FORD	26,91	FORD	26,27	FORD	27,50	FORD	29,04	FORD	25,62	FIAT	29,48	FIAT	25,77	FIAT	26,29	FORD	26,70	FORD	26,36
FIAT	15,16	FIAT	15,66	FIAT	15,50	FIAT	15,91	FIAT	17,09	FIAT	18,32	FORD	27,37	FORD	25,45	FORD	25,97	FIAT	26,25	FIAT	25,08
PEUGEOT	9,77	RENAULT	11,90	VW	11,48	VW	12,69	VW	11,90	VW	10,18	PEUGEOT	8,89	PEUGEOT	9,77	VW	10,30	VW	11,76	VW	12,59
RENAULT	9,19	VW	11,25	RENAULT	11,02	RENAULT	10,28	RENAULT	9,60	RENAULT	9,62	RENAULT	7,18	VW	9,56	RENAULT	9,66	RENAULT	7,37	RENAULT	6,12
HYUNDAI	8,69	HYUNDAI	10,26	HYUNDAI	9,49	HYUNDAI	7,81	HYUNDAI	5,21	PEUGEOT	5,52	VW	5,66	RENAULT	7,61	PEUGEOT	7,50	CITROEN	7,15	PEUGEOT	5,81
VW	7,73	PEUGEOT	7,76	PEUGEOT	5,48	PEUGEOT	4,18	MITSUBISHI	4,02	MITSUBISHI	5,36	CITROEN	3,66	CITROEN	6,93	CITROEN	6,16	PEUGEOT	6,79	MERCEDES-BENZ	5,52
OPEL	5,55	MERCEDES-BENZ	2,86	OPEL	3,20	MITSUBISHI	3,24	PEUGEOT	3,10	CITROEN	3,56	MITSUBISHI	2,21	DACIA	2,36	MERCEDES-BENZ	2,87	MERCEDES-BENZ	4,17	CITROEN	5,46
MITSUBISHI	2,80	OPEL	2,67	MITSUBISHI	2,56	OPEL	2,72	ISUZU	2,40	ISUZU	3,10	DACIA	2,09	MERCEDES-BENZ	2,10	MITSUBISHI	1,94	MITSUBISHI	1,43	DACIA	3,97
CITROEN	2,78	KIA	2,40	BMC	2,29	MERCEDES-BENZ	2,23	OPEL	2,30	HYUNDAI	2,96	HYUNDAI	1,97	MITSUBISHI	1,73	DACIA	1,44	ISUZU	1,21	MITSUBISHI	1,99
KIA	2,15	CITROEN	2,12	KIA	1,97	ISUZU	2,02	CITROEN	2,25	OPEL	2,45	KARSAN	1,68	ISUZU	1,34	DFM	1,40	TOYOTA	1,18	ISUZU	1,50

Kaynak: ODD Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Tablo 6: Ağır Ticari Araç Pazarında İlk On Teşebbüsün Pazar Payları (%)

2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı
MERCEDES	19,98	MERCEDES	23,90	MERCEDES	22,40	MERCEDES	25,05	MERCEDES	28,69	MERCEDES	30,72	MERCEDES	28,19	MERCEDES	36,86	MERCEDES	38,13
BMC	17,57	BMC	15,50	FORD	21,04	FORD	16,41	ANADOLU ISUZU	14,07	ANADOLU ISUZU	14,99	KARSAN	12,41	FORD	11,79	FORD	14,19
FORD	12,01	FORD	15,02	BMC	12,76	BMC	15,46	FORD	11,14	BMC	10,56	BMC	10,09	ANADOLU ISUZU	6,86	ANADOLU ISUZU	6,80
ANADOLU ISUZU	11,44	ANADOLU ISUZU	10,57	ANADOLU ISUZU	11,64	ANADOLU ISUZU	10,59	BMC	10,68	FORD	8,79	ANADOLU ISUZU	10,01	SCANIA	6,28	MAN	6,29
MAN	9,73	MITSUBISHI	7,26	MAN	7,92	MAN	7,09	MITSUBISHI	8,16	MITSUBISHI	7,56	FORD	8,80	MAN	5,96	IVECO	5,25
OTOKAR	7,24	MAN	6,40	MITSUBISHI	6,99	MITSUBISHI	7,06	MAN	5,63	SCANIA	5,57	OTOKAR	5,19	KARSAN	5,95	SCANIA	4,88
SCANIA	6,09	OTOKAR	5,77	SCANIA	4,79	SCANIA	4,83	SCANIA	5,52	OTOKAR	5,50	MITSUBISHI	5,08	BMC	5,58	KARSAN	4,84
MITSUBISHI	5,27	SCANIA	4,72	RENAULT TRUCKS	3,59	RENAULT TRUCKS	3,95	RENAULT TRUCKS	4,20	MAN	4,25	MAN	4,08	RENAULT TRUCKS	3,74	RENAULT TRUCKS	3,98
VOLVO	4,05	RENAULT TRUCKS	4,19	OTOKAR	3,07	OTOKAR	2,67	OTOKAR	3,61	TEMSA	4,20	SCANIA	3,69	OTOKAR	3,68	BMC	3,43
RENAULT TRUCKS	3,92	VOLVO	2,93	VOLVO	2,16	DAF	2,35	TEMSA	2,98	RENAULT TRUCKS	3,79	RENAULT TRUCKS	3,31	MITSUBISHI	3,39	OTOKAR	3,32

Kaynak: Sağlayıcı Anketleri ve ODD Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

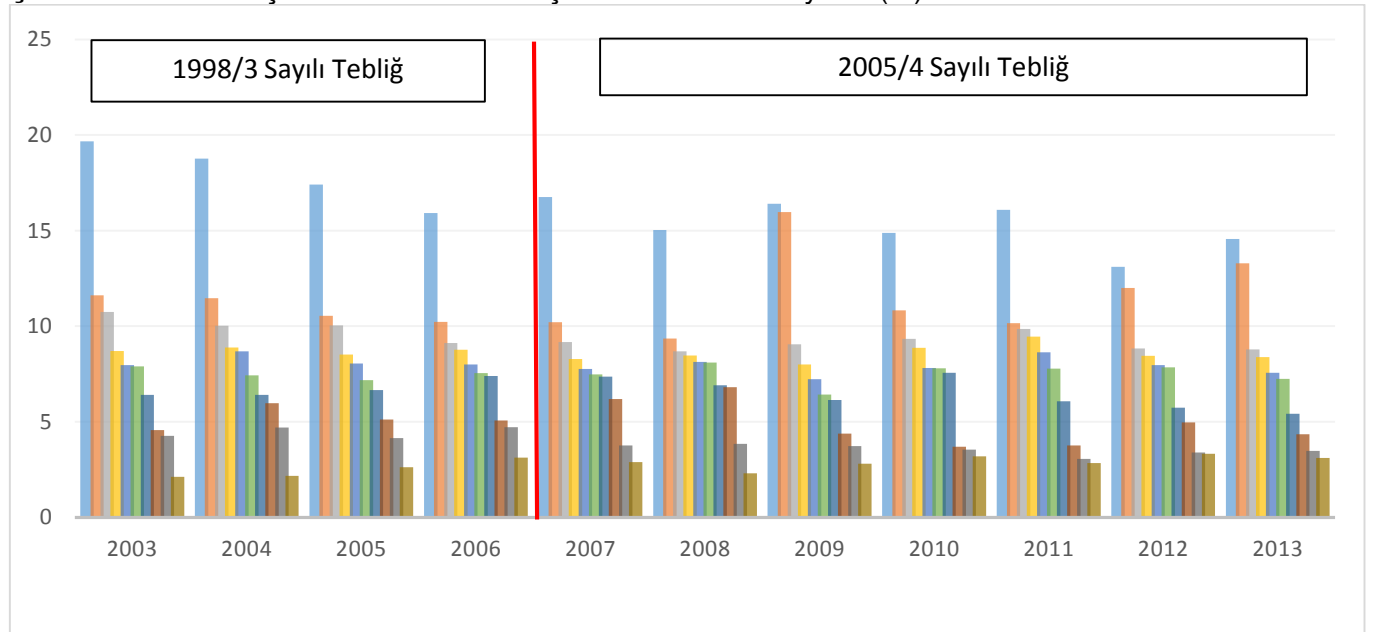
Tablo 7: Motorlu Araç Pazarında İlk On Teşebbüsün Pazar Payları (%)

2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010		2011	
Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı	Marka	Pazar Payı
FORD	15,63	FORD	15,79	FORD	16,97	FORD	17,09	FORD	16,73	FORD	14,60	FORD	14,95	FORD	15,47	FORD	15,06
RENAULT	14,79	RENAULT	15,52	RENAULT	14,06	RENAULT	12,76	RENAULT	13,05	RENAULT	12,14	FIAT	14,61	FIAT	13,73	FIAT	13,82
FIAT	11,56	FIAT	10,49	FIAT	10,37	FIAT	10,87	FIAT	12,17	FIAT	11,57	RENAULT	12,48	RENAULT	11,86	RENAULT	12,92
OPEL	8,78	HYUNDAI	8,86	HYUNDAI	9,28	VW	8,89	VW	8,68	VW	7,63	HYUNDAI	11,08	VW	7,97	VW	8,93
PEUGEOT	8,04	VW	8,28	VW	8,38	HYUNDAI	8,03	HYUNDAI	6,11	HYUNDAI	6,48	VW	6,43	HYUNDAI	6,23	OPEL	5,67
VW	7,80	OPEL	7,99	OPEL	6,06	OPEL	5,25	OPEL	5,24	OPEL	5,57	PEUGEOT	5,24	PEUGEOT	5,42	MERCEDES-BENZ	5,20
HYUNDAI	5,51	PEUGEOT	6,23	PEUGEOT	4,96	TOYOTA	4,74	TOYOTA	5,00	TOYOTA	5,04	TOYOTA	4,30	OPEL	5,19	HYUNDAI	5,19
TOYOTA	4,07	TOYOTA	4,21	TOYOTA	4,05	PEUGEOT	4,20	HONDA	3,49	PEUGEOT	4,19	OPEL	4,26	TOYOTA	5,00	TOYOTA	3,96
MERCEDES-BENZ	2,89	HONDA	2,92	MERCEDES-BENZ	2,40	MERCEDES-BENZ	3,10	PEUGEOT	3,28	HONDA	3,95	MERCEDES-BENZ	3,33	MERCEDES-BENZ	4,02	PEUGEOT	3,84
HONDA	2,70	MERCEDES-BENZ	2,64	HONDA	2,37	HONDA	2,84	MERCEDES-BENZ	3,27	MERCEDES-BENZ	3,56	HONDA	2,79	CITROEN	3,61	CITROEN	3,35

Kaynak: Sağlayıcı Anketleri ve ODD Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Pazardaki rekabet seviyesini ölçmek için kullanılacak önemli bir gösterge pazarda faaliyet gösteren ilk sıradaki teşebbüslerin pazar paylarının yıllar içinde birbirine ne ölçüde yakınlaştığıdır. 2003 ile 2013 arasındaki on yıllık dönemde binek araçlar pazarında teşebbüslerin pazar paylarını karşılaştırmalı gösteren Şekil 18'e bakıldığında, ilk sıradaki teşebbüsün pazar payının düştüğü, ikinci sıradaki teşebbüsün pazar payının birinciye yaklaştığı, diğer teşebbüslerin ise pazar paylarının birbirlerine yakınsadığı görülmektedir. Bu anlamda binek araçlar pazarındaki oyuncuların pazar paylarının birbirlerine yakınlaştığı ve pazardaki yoğunlaşmanın daha da azaldığı görülmektedir.

Şekil 18: Binek Araç Pazarında İlk On Teşebbüsün Pazar Payları⁸ (%)



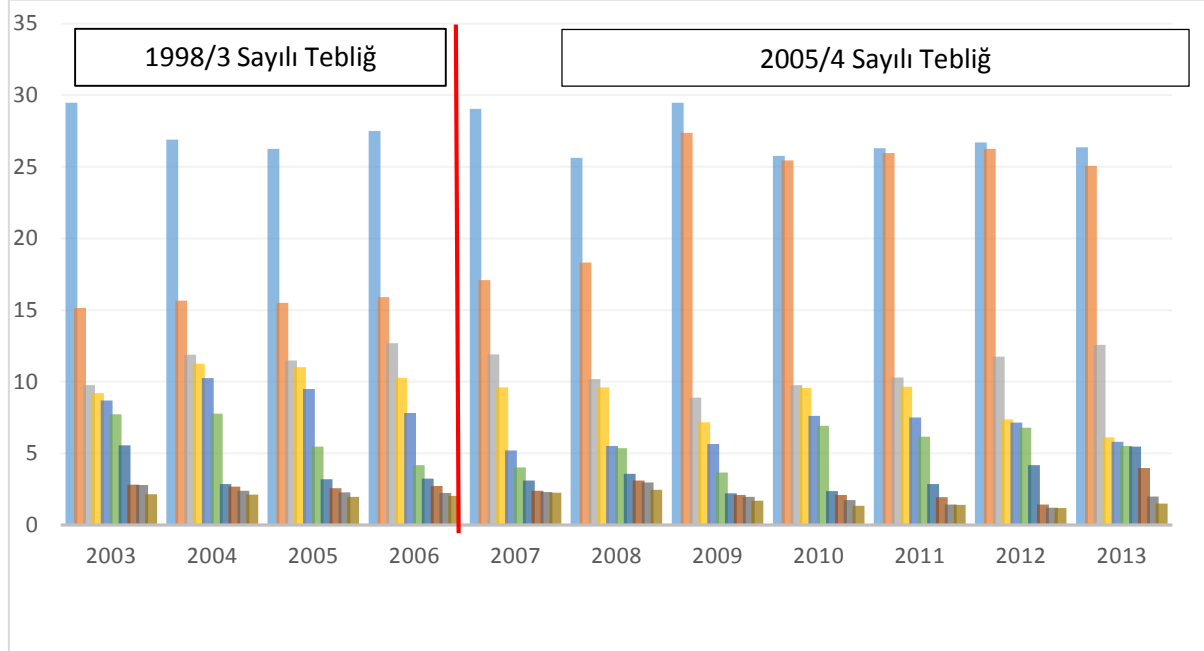
Kaynak: ODD Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Aynı analiz hafif ticari araç pazarı için yapıldığında ise Şekil 19'da görülen ve binek araç pazarından farklılaşan bir görüntü ortaya çıkmaktadır. İlk olarak pazarda, birinci ve ikinci sırada yer alan teşebbüsler 2002 yılından bu yana hiç değişmemiştir. İkinci sırada yer alan teşebbüsün 2009 yılından sonra pazar payı birinciye çok yaklaşmıştır. Özellikle, anılan yıldan sonra pazarda yoğunlaşmanın arttığı söylenebilir. Zira bu yıldan sonra dördüncü ve beşinci sırada yer alan teşebbüslerin pazar payları %10'un altına düşmeye başlamıştır. Bununla birlikte, pazarda ilk ve ikinci sırada yer alan teşebbüslerin pazar payları ile diğer teşebbüslerin pazar payları arasında ciddi bir fark söz konusudur. Örneğin 2012 yılında Ford, %26,70, Fiat %26,25 pazar payına

⁸ Her yıl sıralamadaki teşebbüsler değişmektedir. Bir yıl ikinci sırada yer alan teşebbüs ertesi yıl üçüncü sıraya düşebilmektedir.

sahipken en yakın rakipleri Volkswagen bu teşebbüslerin yarısından daha az, eşdeyişle %11,76 oranında pazar payına sahiptir. Dolayısıyla hafif ticari araçlara ilişkin pazarda binek pazarından farklı olarak ilk iki teşebbüs lehine bir yoğunlaşmanın olduğu dikkat çekmektedir.

Şekil 19: Hafif Ticari Araç Pazarında İlk On Teşebbüsün Pazar Payları⁹ (%)

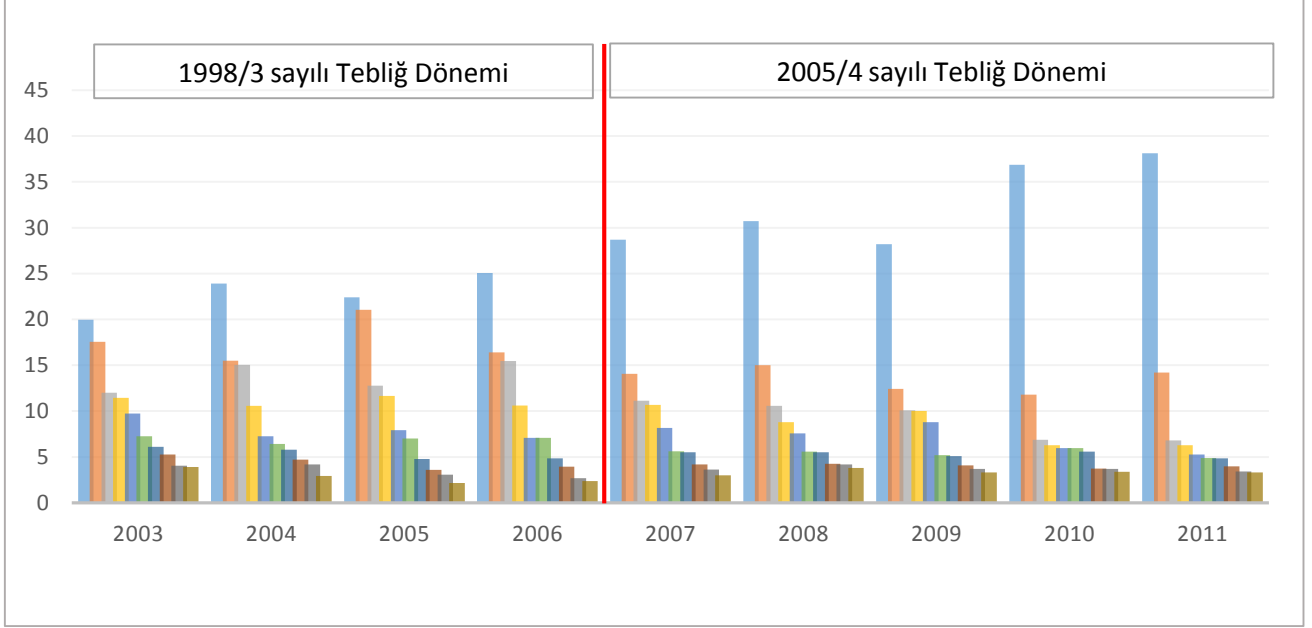


Kaynak: ODD Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Ağır ticari araçlar pazarında, pazar lideri olan teşebbüsün pazar payının 2003 yılında %20'den 2011'de %38'e kadar çıkmış olması dikkat çekicidir. İkinci, üçüncü ve dördüncü sırada yer alan teşebbüslerin pazar payları genel olarak birbirine yakın seyrederken 2003, 2005 ve 2011 yıllarında ikinci sırada yer alan teşebbüs ile arkasından gelen teşebbüslerin pazar payları arasındaki fark açılmıştır. Pazarın beşinci sırasında ve sonrasında yer alan teşebbüslerin ise pazar payları genellikle birbirine yakın seyretmektedir. Aşağıdaki grafikte 2002 ve 2011 yıllarındaki durum karşılaştırıldığında, ağır ticari araçlar pazarında yoğunlaşmanın arttığı açıkça görülürken, yoğunlaşmadaki artışın Tebliğ sonrası 2006-2013 döneme denk gelmesi de dikkat çekicidir.

⁹ Her yıl sıralamadaki teşebbüsler değişmektedir. Bir yıl ikinci sırada yer alan teşebbüs ertesi yıl üçüncü sıraya düşebilmektedir.

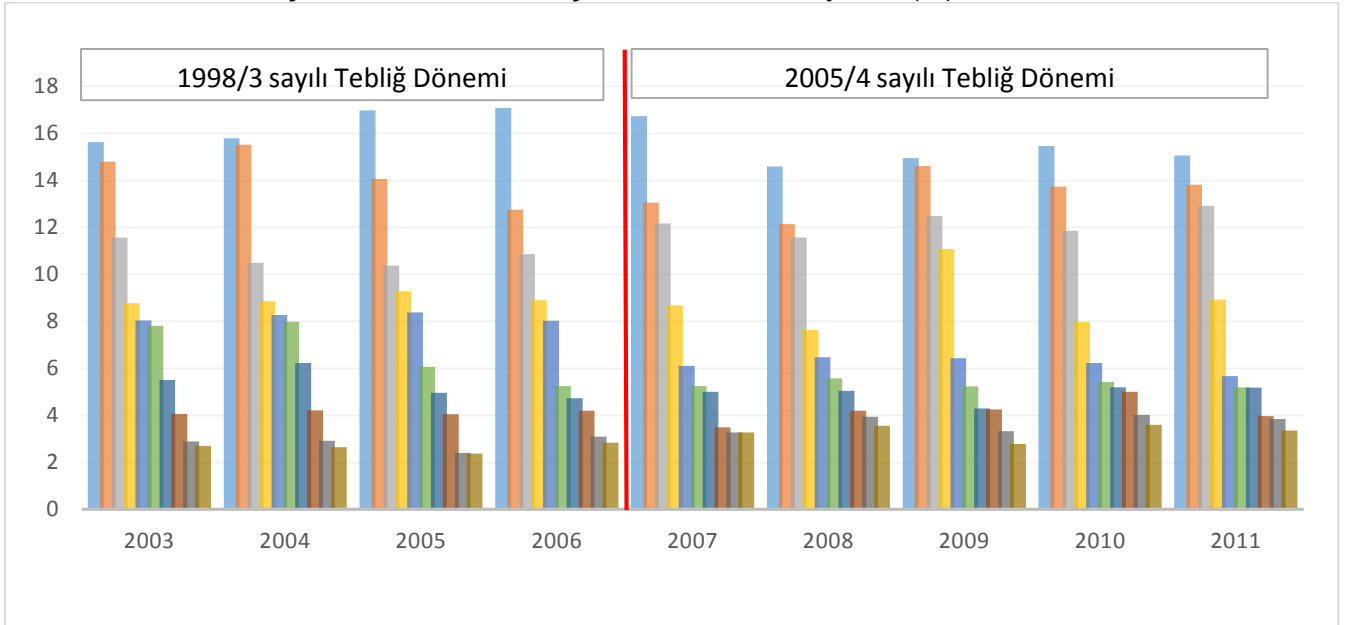
Şekil 20: Ağır Ticari Araç Pazarında İlk On Teşebbüsün Pazar Payları¹⁰ (%)



Kaynak: Sağlayıcı Anketleri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Benzer bir analiz 2003 2011 döneminde tüm motorlu araçlar pazarı için yapıldığında ilk üç teşebbüsün pazar paylarının birbirlerine yakınsadığı, dördüncü teşebbüsün pazar payının kendisinden önce ve sonra gelen teşebbüsten ayrıştığı, pazarın geri kalanının ise birbirine yakınsadığı görülmektedir. -

Şekil 21: Motorlu Araç Pazarında İlk On Teşebbüsün Pazar Payları¹¹ (%)



Kaynak: Sağlayıcı Anketleri ve ODD Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

¹⁰ Her yıl sıralamadaki teşebbüsler değişmektedir. Bir yıl ikinci sırada yer alan teşebbüs ertesi yıl üçüncü sıraya düşebilmektedir.

¹¹ Her yıl sıralamadaki teşebbüsler değişmektedir. Bir yıl ikinci sırada yer alan teşebbüs ertesi yıl üçüncü sıraya düşebilmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, ticari araçlar pazarı haricindeki tüm pazarlarda 2003-2011 döneminde pazar paylarına bağlı olarak pazardaki rekabet seviyesinin arttığı, bununla birlikte Tebliğ'in yürürlüğe girmesi sonrasında pazar dinamiklerinde belirgin bir farklılık yaşanmadığı görülmektedir.

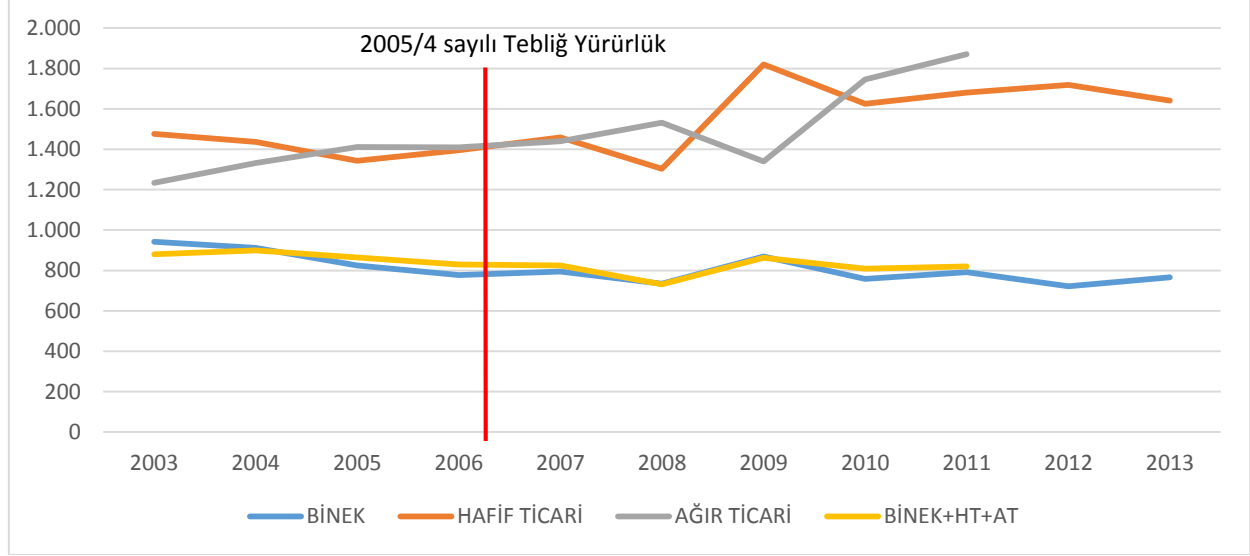
II.2.2. Yoğunlaşma Oranları

Pazarın rekabet seviyesinin değerlendirilebilmesi bakımından yoğunlaşma oranlarının yıllar içindeki değişiminin ortaya konulması önemli bir göstergedir. Pazarın rekabetçiliği değerlendirilirken dikkate alınabilecek başlıca yoğunlaşma oranları HHI¹² ve CR4¹³ endeksleridir. Şekil 22 incelendiğinde binek araç pazarında HHI endeksinin 1.000 seviyesinin altında seyrettiği ve 2002 yılından bu yana azalma trendi içinde olduğu görülmektedir. Hafif ticari araç pazarında ise HHI endeksi 1.200 seviyesinin üzerinde olmasının yanı sıra 2009 yılında ciddi bir artış göstererek 1.820 seviyesine gelmiş; devam eden yıllarda da 1.600 seviyesinin üzerinde seyretmiştir. Dolayısıyla geçtiğimiz yıllarda binek araç pazarındaki yoğunlaşma oranları düşerken, hafif ticari araç pazarındaki yoğunlaşma artmıştır. Ağır ticari araç pazarındaki HHI oranı ise her yıl 1.200 seviyesinin üzerinde seyretmiş ve artış trendi göstermiştir. Sadece 2009 yılında düşüş gösteren ağır ticari araç pazarı HHI oranı 2011 yılında 1.870 seviyesine çıkmıştır. Buradan hareketle ağır ticari araç pazarındaki yoğunlaşma oranlarının da hafif ticari araç pazarında olduğu gibi arttığı söylenebilecektir. Otomotiv pazarının genelinin HHI oranı ise yıllar itibariyle dalgalanmaktadır. Binek araçların toplam pazardaki yoğunluğu sebebiyle 2003 yılında 880 seviyesinde olan HHI oranı 2011 yılında 820 seviyesine kadar gerilemiştir.

¹² Herfindahl–Hirschman Index: Piyasa yoğunlaşmasını piyasadaki bütün teşebbüslerin pazar paylarının karelerinin toplanması şeklinde ifade eden endekstir. HHI endeksinin 1.000'in altında olması rekabetçi, 1.000 ile 1.800 arasında olması orta derece yoğunlaşmış, 1.800'ün üzerinde olması yoğunlaşmış bir pazar yapısına işaret etmektedir.

¹³ En büyük dört teşebbüsün temsil ettiği toplam piyasa üretiminin nispi payını ölçmektedir.

Şekil 22: Motorlu Araç Pazarında HHI Endeksleri



Kaynak: ODD, OSD ve Sağlayıcı Anketleri Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Pazardaki en büyük dört oyuncunun toplam pazar payları (CR4) incelendiğinde ise yine benzer bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Tablo 8'den görülebileceği üzere, binek araçlar pazarında ilk dört teşebbüsün pazar payı %50'nin altında kalmış ve CR4 endeksi 2003 yılı ile karşılaştırıldığında %16 oranında düşüş göstermiştir. Hafif ticari araçlar pazarında 2003 yılında 63 seviyesinde olan CR4 oranı 2012 yılında 72'ye yükselmiştir. Ağır ticari araç pazarında 2003 yılında %61 olan ilk dört teşebbüsün pazar payları toplamı 2011 yılında %65 olmuştur. Motorlu araç pazarında ise CR4 oranı yılları itibariyle çok fazla değişiklik göstermemiş, sadece 2008 yılında 46'ya düşmüş geri kalan dönemde ise hep %49-50 seviyesinde seyretmiştir.

Tablo 8: Pazardaki Yoğunlaşma Oranları

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
BİNEK											
HHI	941,60	912,54	825,12	777,74	794,99	734,04	869,01	758,73	791,28	721,59	765,94
CR	50,73	49,13	46,50	44,03	44,42	41,54	49,41	43,91	45,54	42,40	45,01
HAFİF TİCARİ											
HHI	1.475,42	1.436,55	1.342,73	1.395,85	1.459,43	1.303,50	1.820,54	1.625,23	1.680,88	1.718,51	1.640,91
CR4	63,60	65,72	64,26	66,38	67,64	63,74	72,92	70,56	72,22	72,08	70,15
AĞIR TİCARİ											
HHI	1.233,09	1.331,49	1.411,06	1.409,61	1.439,81	1.532,08	1.339,10	1.744,91	1.870,87		
CR4	61,01	64,99	67,84	67,52	64,57	65,06	60,70	61,79	65,42		
BİNEK+HT+AT											
HHI	880,25	899,35	863,79	829,15	824,70	730,59	862,10	808,75	820,17		
CR4	50,76	50,66	50,69	49,62	50,63	45,94	53,12	49,03	50,73		

Kaynak: ODD, OSD ve Sağlayıcı Anketleri Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Tebliğ öncesi ve sonrasındaki yoğunlaşma oranı değişimleri Tablo 9'da gösterilmektedir. Bu tabloya bakıldığında, binek araç pazarında Tebliğ öncesi dönem olan 2003-2006 döneminde 864 olan ortalama HHI oranının Tebliğ'in uygulama döneminde 778'e düştüğü görülmektedir. Benzer şekilde CR4 oranının da Tebliğ sonrasındaki ortalaması öncesi dönemdeki ortalamasına göre %6 oranında düşmüştür. Hafif ticari araç pazarında ise tam tersi bir görünüm söz konusudur. Tebliğ öncesinde 1.413 olan ortalama HHI oranı %13 oranında artış göstererek 1.601 düzeyine gelmiştir. Ortalama CR4 oranı da Tebliğ öncesi dönemde 64 iken Tebliğ sonrası dönemde 69'a yükselmiştir. Ağır ticari araçlar pazarında da Tebliğ sonrası dönemde ortalama HHI oranı %18 oranında artış göstermiş, bununla birlikte ortalama CR4 oranında %3'lük bir düşüş yaşanmıştır. Öte yandan, pazar payı değişimleri, lider teşebbüsün artan pazar payı ve artan HHI oranları dikkate alınarak ağır ticari araç pazarında Tebliğ sonrası dönemde yoğunlaşmanın arttığı söylenebilecektir. Pazarın genelinde ise yine binek araçların pazardaki ağırlığı dolayısıyla Tebliğ öncesi döneme göre sonrası dönemde hem HHI hem de CR4 oranlarının düştüğü dolayısıyla yoğunlaşma seviyesinin azaldığı görülmektedir.

Tablo 9: Pazarda Karşılaştırmalı Yoğunlaşma Oranları

	2003-2006	2007-2012	İki Dönem Arası Değişim
BİNEK			
HHI	864,25	778,27	-9,95%
CR4	47,60	44,54	-6,44%
HAFİF TİCARİ			
HHI	1.412,64	1.601,35	13,36%
CR4	64,99	69,86	7,49%
AĞIR TİCARİ			
HHI	1.346,31	1.585,35	17,76%
CR4	65,34	63,51	-2,80%
BİNEK+HT+AT			
HHI	868,14	809,26	-6,78%
CR4	50,43	49,89	-1,07%

Kaynak: ODD, OSD ve Sağlayıcı Anketleri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

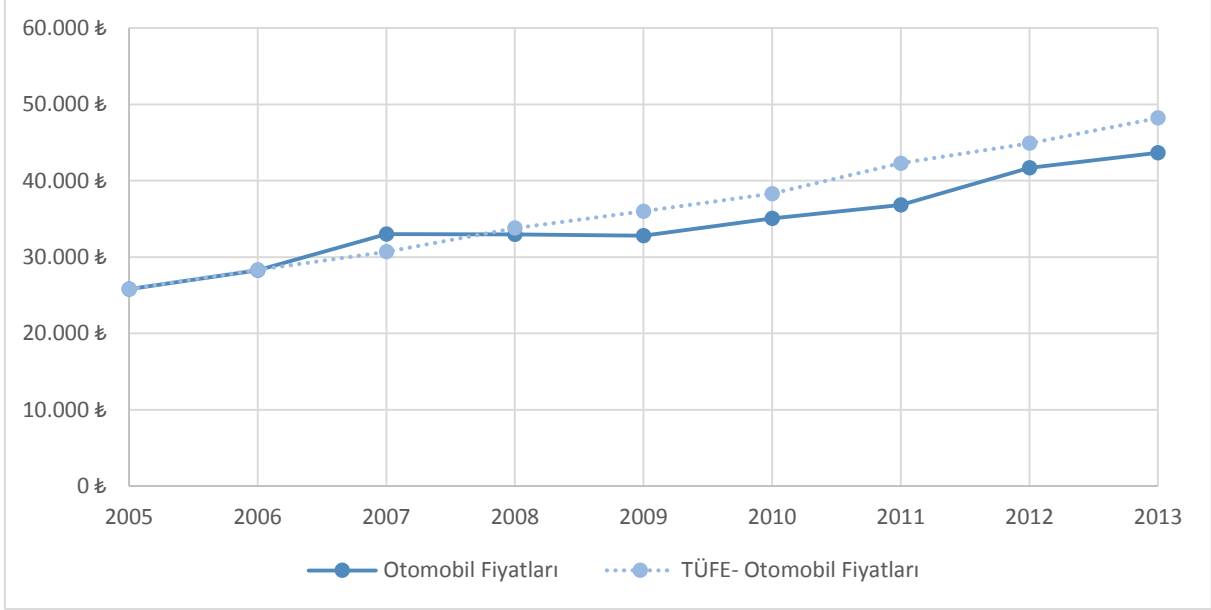
Tüm bu verilerden, hem Tebliğ öncesi hem sonrası dönemde binek araç piyasasının oldukça rekabetçi olduğunu, yoğunlaşma oranının artmış olmasına rağmen hafif ticari araç ve ağır ticari araç segmentlerinin ise orta derecede yoğunlaşmış piyasalar olduğunu söylemek mümkündür. Ağır ve hafif ticari araç segmentinde Türkiye’de üretim yapan firmaların ağırlığı ve ithal araçların sınırlı kalması satış pazarındaki görece yoğunlaşmayı kısmen açıklamaktadır¹⁴. Binek pazarında ise ithal ağırlıklı bir pazar yapısı yoğunlaşma oranlarını aşağı çekmektedir.

II.2.3. Araç Fiyatları

Pazarda fiyatların ne yönde değiştiği de teşebbüsler arası rekabete işaret eden önemli bir göstergedir. Şekil 23’ten görülebileceği üzere, 2005 sonrası dönemde genellikle otomobil fiyatlarında enflasyon artışının gerisinde bir artış yaşanmıştır. Bir başka deyişle otomobil fiyatları reel olarak artmamıştır. Dolayısıyla, pazarda markalar arasında ciddi bir rekabetin olduğu söylenebilir. Ayrıca, TÜİK verilerine göre, bölgeler arasında araç satış fiyatı bakımından farklılık bulunmamaktadır.

¹⁴Ülkemizde hafif ve ağır ticari araç üretiminde bulunan teşebbüsler şunlardır: Anadolu Isuzu, BMC, Hyundai, Karsan, MAN, Mercedes- Benz, Ford Otosan, Otocar, Temsa, Hyundai.

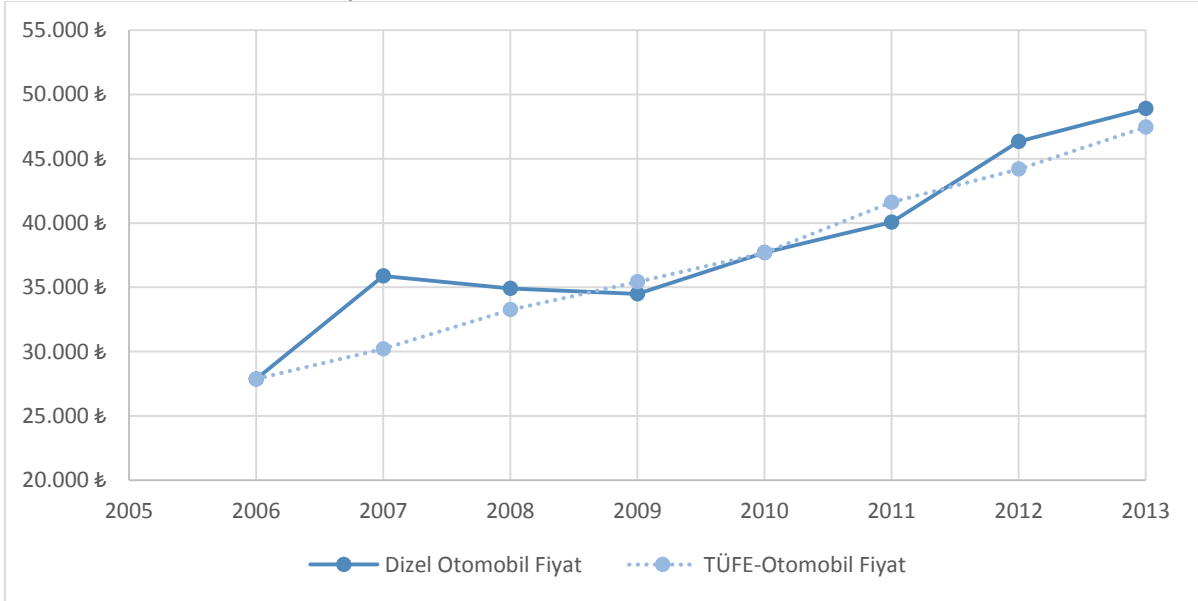
Şekil 23: Otomobil Fiyatları¹⁵



Kaynak: TÜİK Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Dizel otomobillerin fiyatları ise çoğunlukla enflasyona paralel bir seyir izlemiş, bir başka deyişle fiyatlarda kayda değer reel bir artış gerçekleşmemiştir.

Şekil 24: Dizel Otomobil Fiyatları



Kaynak: TÜİK Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Marka bazındaki bazı benzinli araçların fiyat değişimlerine bakıldığında ise analize dahil edilen sağlayıcıların genelinde fiyat artışlarının enflasyon artışının gerisinde olduğu görülmektedir (Ek-1)

¹⁵ Grafik içerisinde TÜFE-Otomobil Fiyat olarak ifade edilen değerler hesaplanırken 2005 yılı otomobil fiyatları baz alınmış ve baz fiyat her yıl için o yılın TÜFE oranı kadar arttırılmıştır.

II.2.4. Motorlu Taşıt Sağlayıcılarının Kar Marjları

Teşebbüslerin kâr marjlarında zaman içinde yaşanan değişim pazarda karşı karşıya kalınan rekabet hakkında bilgi verebilmektedir. Bu kapsamda sağlayıcıların 2002 yılından bu yana motorlu araç ve yedek parça satışlarından elde ettikleri kâr marjlarının pazar payları ile ağırlıklandırılması sonucu elde edilen veriler Tablo 10'da gösterilmiştir. Yeni araç satışındaki kâr marjları 2008 yılına kadar azalma eğilimi göstererek %1'e kadar gerilemiştir. 2009 yılı ile birlikte ise artış trendine girmiş ve 2011 yılına gelindiğinde %3'e çıkmıştır. Genel olarak bakıldığında kar marjlarında yaşanan bu düşüşün satış pazarındaki yoğunlaşmanın görece azalması ve araç satışında markalar arasında yaşanan yoğun rekabetten kaynaklandığı düşünülmektedir. Yedek parça satışlarından elde edilen kâr oranı ise %20'ler seviyesinde seyretmektedir. 2005, 2006 ve 2007 yıllarında %25'i bulan ve geçen yedek parça satışı kâr marjları 2011 yılında %22'ye gerilemiştir. Ayrıca 2003-2013 yıllarında sağlayıcılar araç satışından ortalama %4 ve yedek parça satışından ortalama %24 oranında kâr marjı elde etmişlerdir. Verilerin açıkça işaret ettiği üzere araç sağlayıcıları bakımından yedek parça satışı araç satışına kıyasla daha karlı bir faaliyet alanıdır. Bu durumu araç satışı pazarındaki rekabetin daha yoğun olmasına bağlamak mümkün olmakla beraber, yedek parça pazarına ilişkin daha detaylı analizlere raporun ilerleyen bölümlerinde yer verilecektir.

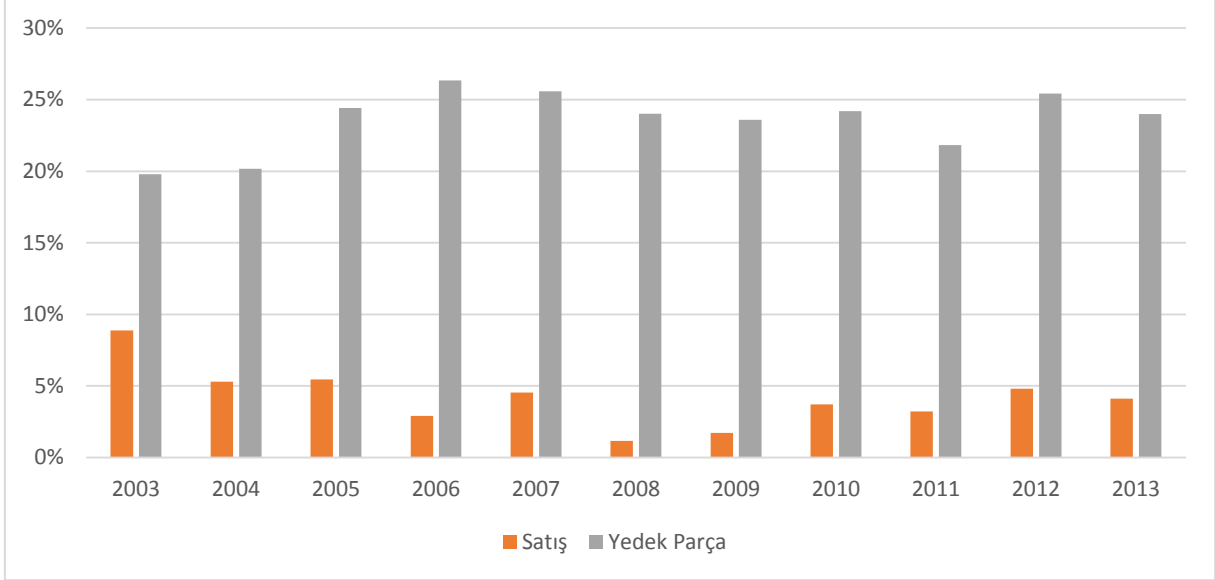
Tablo 10: Sağlayıcı Kar Marjları (%-Vergi Öncesi Kar Marjı)

KAR MARJLARI	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Yeni Motorlu Araç Satışı	8,87	5,28	5,46	2,89	4,53	1,16	1,72	3,70	3,22	4,80	4,11
Yedek Parça Satışı	19,80	20,18	24,42	26,33	25,59	24,01	23,59	24,20	21,82	25,43	24,00

Kaynak: Sağlayıcı Anketleri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Kâr marjlarının yıllar itibariyle seyrini gösteren Şekil-25'e bakıldığında ise Tebliğ öncesine kıyasla sonrası dönemde belirgin bir farklılık görülmemektedir. Tebliğin yürürlüğü öncesinde 2004-2006 döneminde satışıdaki kâr marjlarının %5'lere ve daha altına gerilediği; bununla birlikte kriz yılı olan 2008'de %1,16 olduğu ve sonrasında toparlandığı görülmektedir.

Şekil 25: Sağlayıcı Kar Marjları Karşılaştırması (%)

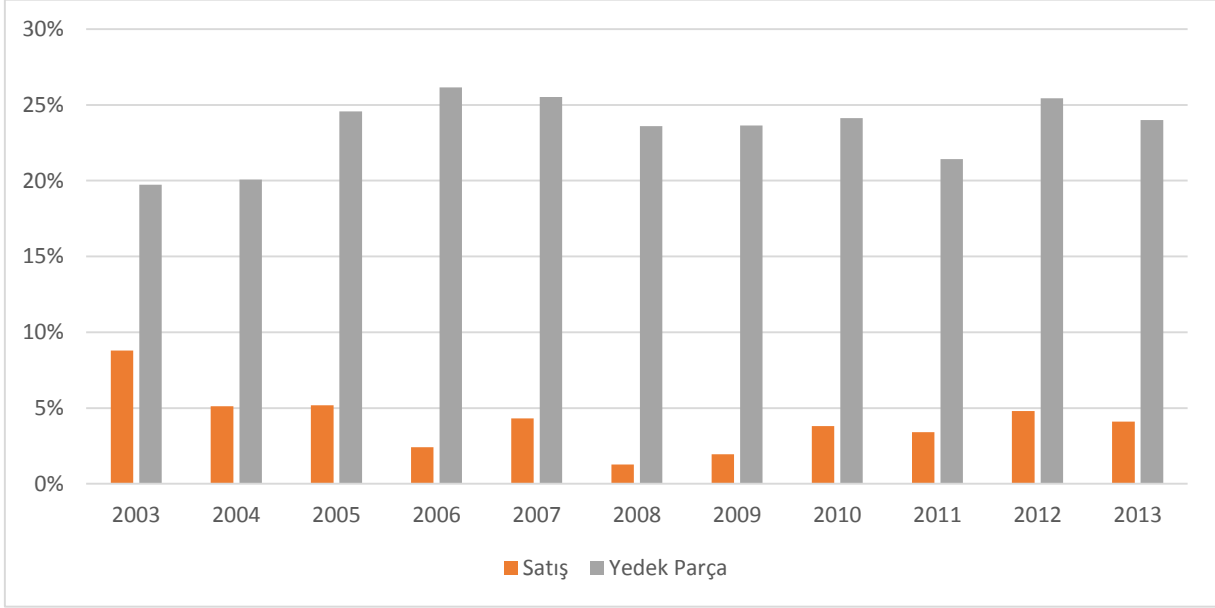


Kaynak: Sağlayıcı Anketleri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Segmentlere göre kâr marjları ayrıca incelendiğinde ise binek ve hafif ticari araç satışı gerçekleştiren teşebbüslerin¹⁶ sektör geneline benzer bir görünüm ile araç satışı kâr marjlarının yedek parça satışı kâr marjına göre çok düşük olduğu görülmektedir (Şekil 26). Ayrıca, bu segmentteki kârlılık değişimlerinin sektörün genel değişimi ile paralel olduğu dikkat çekmektedir. Bu durumun arkasında, pazardaki satışların daha çok binek ve hafif ticari araç olmasından dolayı bu araçları satan teşebbüslerin pazar paylarının yüksek olması ve sağlayıcıların ortalama kârlılıkları hesaplanırken ağırlıklandırma işleminin satış adetleri üzerinden hesaplanan pazar paylarına göre yapılması yatmaktadır.

¹⁶ Bu hesaplama yapılırken verilerinin binek ve hafif ticari araç segmentinde yer alan diğer teşebbüslerden farklılaşması sebebiyle Jaguar, Bentley, Lamborghini, Porsche, Infiniti, Ferrari ve Maserati markaları binek ve hafif ticari araç segmentine dahil edilmemiştir. Bu sağlayıcılara ilişkin veriler Ek-2'de yer almaktadır.

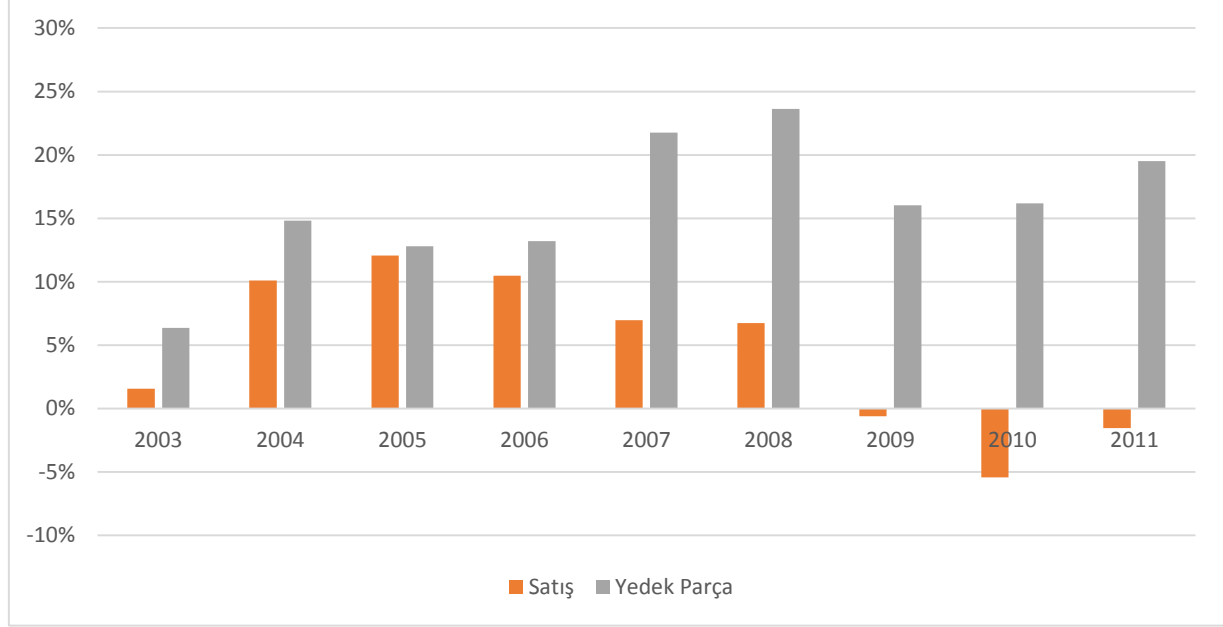
Şekil 26:Binek ve Hafif Ticari Araç Pazarındaki Kâr Marjları (%)



Kaynak: Sağlayıcı Anketleri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Ağır ticari araçlar pazarında kâr marjlarının dağılımına bakıldığında, yedek parça satışlarındaki kâr marjının satışa göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Satış pazarındaki kâr marjının 2005'e kadar arttığı, fakat 2006 yılı ile birlikte düşüş trendine girdiği ve hatta 2009 yılı ve devamında negatif oranlara gerilediği dikkat çekmektedir. Yedek parça satışlarındaki kâr marjı ise dalgalı bir seyir izlemekte ve 2007 ve 2008 yıllarında %20'nin üzerine çıkmasına rağmen devam eden yıllarda %15-20 bandında seyretmektedir (Şekil 27).

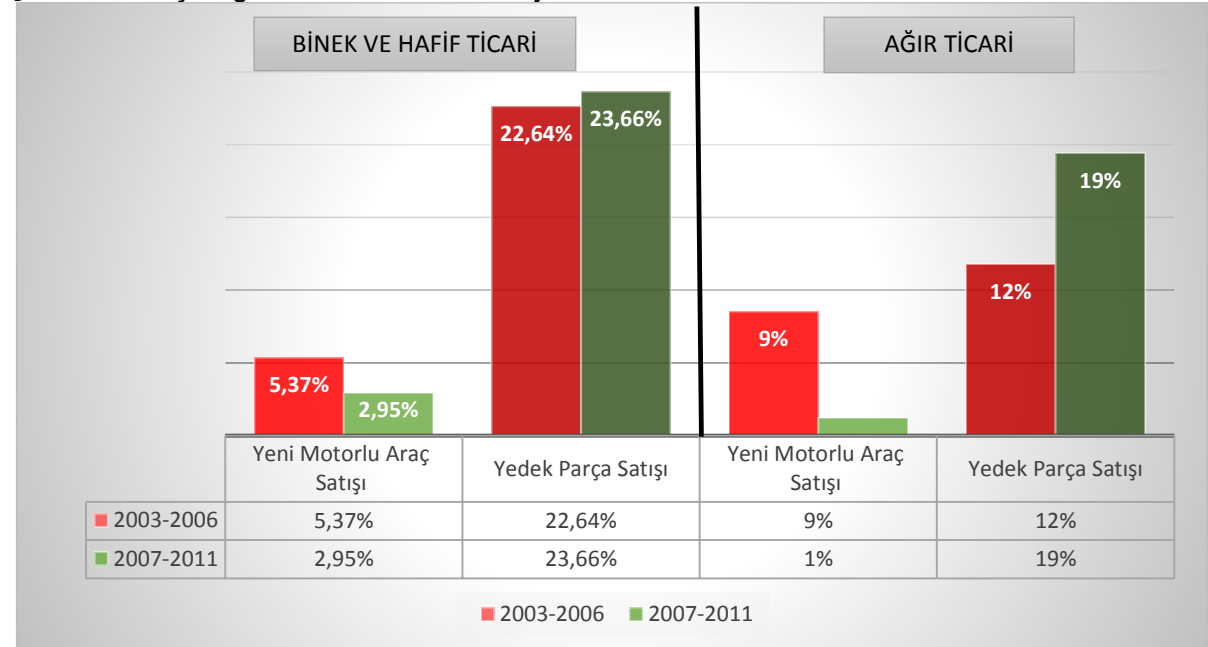
Şekil 27:Ağır Ticari Araç Pazarındaki Kar Marjları



Kaynak: Sağlayıcı Anketleri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Segmentlere göre kâr marjlarının 2002-2006 ve 2007-2011 dönemi ortalamalarına ise Şekil 28’de yer verilmiştir. Tüm segmentlerde yeni araçların satışındaki kâr marjı düşüş göstermiştir. Yedek parça satışlarındaki kâr marjı ise binek, hafif ticari araç pazarında 1 baz puan civarında artış gösterirken ağır ticari araç pazarında 7 baz puanlık bir artış göstermiştir.

Şekil 28:Araç Segmentlerindeki Kar Marjları



Kaynak: Sağlayıcı Anketleri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Karlılık verilerine ilişkin tüm bu sonuçlar, motorlu taşıtlar pazarında karın esasen satış faaliyetlerinden değil, satış sonrası faaliyetlerden elde edildiğini göstermektedir. Satış

faaliyetindeki kâr marjı, yedek parça kar marjının gerisinde ve %10'nun altında seyrederken bazı yıllarda bazı pazarlarda zararına satışların yapıldığını görmek mümkündür. Bu durum, motorlu taşıtların satışı pazarında rekabetin yoğunluğuna işaret etmekte; yedek parça satışlarındaki yüksek karlılık oranlarının Tebliğ sonrası dönemde daha da artmış olması ise satış sonrası pazarda istenilen rekabetçi seviyenin yakalanamadığını ortaya koymaktadır.

II.3. MOTORLU TAŞITLAR SATIŞ PAZARINDAKİ DAĞITIM SİSTEMLERİ

2005/4 sayılı Tebliğ'in hazırlanması öncesinde Rekabet Kurumu tarafından yapılan çalışmada, seçici-münhasır dağıtım sistemlerinin birlikteliğinin marka içi rekabeti ve markalar arası fiyat rekabetini sınırlama eğilimi taşıdığı ve yetkili satıcıların müşteri arama güdüsü ve fiyat rekabetinde bulunma kabiliyetini sınırlandırdığı kabul edilmiştir. Münhasır dağıtım sisteminde teşebbüsler bölge dışına aktif satış yapamamakta ancak yetkisiz dağıtıcılara satış yapabilmektedirler. Bu teşebbüsler, diğer yetkili dağıtıcıların pasif satışları ve yetkisiz satıcıların satışlarının rekabetçi baskısı altındadır. Seçici dağıtım sistemlerinde ise teşebbüsler yetkisiz dağıtıcılara satış yapamamakta ancak bölge dışına aktif satış yapabilmektedir. Bu teşebbüsler ise, diğer yetkili dağıtıcıların aktif ve pasif satışlarının rekabetçi baskısı altındadır. Münhasır ve seçici dağıtımın birlikte uygulanması durumunda ise teşebbüsler sadece diğer yetkili dağıtıcıların pasif satışlarından kaynaklanan bir rekabetçi baskı ile karşılaşacaktır. Bu nedenle 2005/4 sayılı Tebliğ, marka içi ve markalar arası rekabetin arttırılması için seçici ve münhasır sistemlerinin bir arada uygulanmasını yasaklamıştır.

Ayrıca, 2005/4 sayılı Tebliğ ile markalar arası rekabetin arttırılması amacıyla belli tipte dağıtım sistemlerinin seçilmesi için belli pazar payı eşikleri getirilmiştir. Teşebbüslerin yeni motorlu araçların satışı pazarında münhasır dağıtım sistemi seçebilmesi için %30 ve seçici niteliksel dağıtım sistemi seçilebilmesi için ise %40'lık pazar payı eşiği öngörülmüştür. Ancak yeni motorlu araçların dağıtım pazarında hiçbir teşebbüsün %30'u aşan pazar payına sahip olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla eşikler, teşebbüsleri belli bir dağıtım sistemini seçmeye zorlamamaktadır.

Sağlayıcılar ile yapılan anket çalışması incelendiğinde 48 markanın 3'ünün (Infiniti, Ferrari, Maserati) sadece kendi sahipliğinde dağıtıcısı olduğu görülmektedir. Bu üç marka da lüks segmentte faaliyet göstermektedir. Kalan teşebbüslerin %76'sı niceliksel ve %9'u münhasır ve %16'sı niteliksel seçici dağıtım sistemini tercih etmiştir. Teşebbüslerin çoğunlukla (%85) niceliksel seçici ve münhasır dağıtım sistemini

seçmelerinin arkasında; bu sistemlerin sağlayıcıların dağıtıcı sayısını kısıtlayıcı bazı hükümler koymalarına izin vermelerinin, böylelikle sağlayıcıların dağıtım sistemleri üzerinde daha fazla kontrole sahip olmalarının yattığı düşünülmektedir.

Satış sonrası pazar bakımından genel kabul markaların hepsinin %30'luk pazar payı eşiğini aştığı yönündedir. Zira satış sonrası pazar, her bir marka özelinde tanımlanmakta ve bu pazarda sağlayıcının dağıtım ağının %30'un üzerinde pazar payına sahip olduğu varsayılmaktadır. Satış sonrası pazarda, teşebbüslerin münhasır veya niceliksel dağıtım sistemini seçebilmeleri için %30'luk pazar payı eşiğini aşmamaları gerekmektedir. Bu pazarda, Tofaş'ın dağıtımını yaptığı Fiat, Lancia, Alfa Romeo, ayrıca Man Skoda ve Infiniti niceliksel dağıtım sistemini diğer teşebbüsler ise niteliksel dağıtım sistemini benimsemişlerdir¹⁷. Satış pazarına benzer şekilde lüks araçlar olarak sınıflandırılabilir olan Ferrari, Maserati ve Infiniti kendi sahipliğindeki dağıtıcılar ile satış sonrası pazarda hizmet vermektedir. Lüks segmentte ağırlıklı görülen sağlayıcı sahipliğindeki dağıtım yapısında 2005/4 sayılı Tebliğ'in kuralları geçerli olmamakta, 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi uygulamasından muaf tutulacak teşebbüsler arası bir anlaşmadan söz etmek mümkün olmamaktadır.

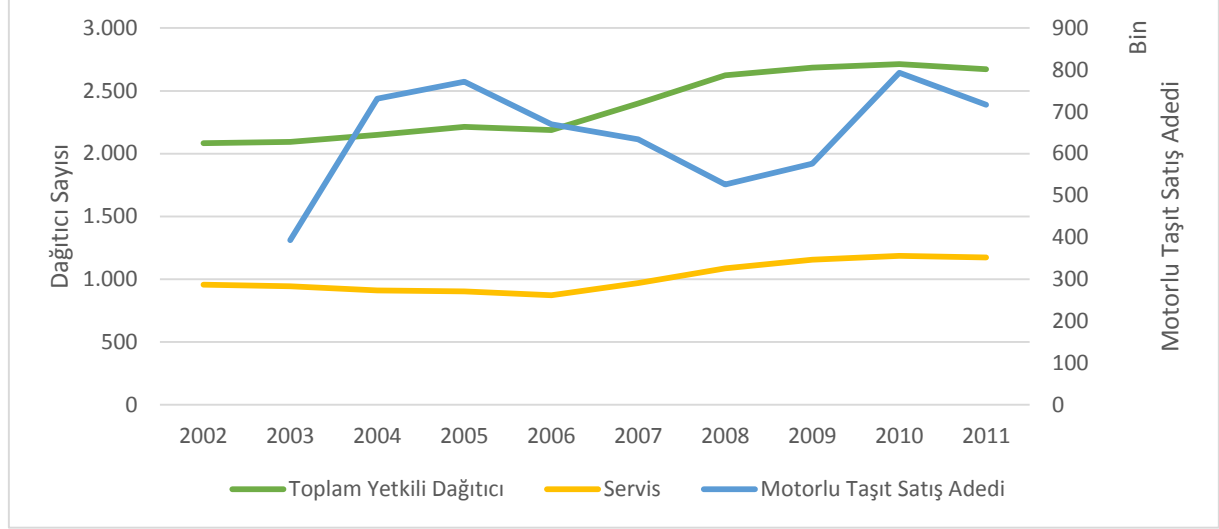
II.3.1. Motorlu Taşıtlar Satış Pazarında Dağıtıcı Sayısı ve Yapısı

2005/4 sayılı Tebliğ, motorlu taşıtların satışında hem markalar arası hem de marka içi rekabeti arttırmayı amaçlamaktadır. Motorlu taşıtların tüketiciye ulaştırılması ve servis hizmetlerinin verilmesi için sağlayıcılar bağımsız dağıtıcı teşebbüsleri yetkilendirerek yetkili dağıtım ağlarını oluşturmaktadır. Pazardaki motorlu taşıt satışlarının yıldan yıla dalgalanmasına karşın, yetkili dağıtıcı sayısında artış trendinin olduğu göze çarpmaktadır. Özellikle Tebliğ'in yürürlüğe girdiği 2006 yılı sonrasında yetkili dağıtıcı sayısındaki büyüme oranı dikkat çekicidir. Bu artışta Tebliğ ile satış sonrası pazar bakımından %30 pazar payı eşiği nedeniyle uygulanan niteliksel dağıtım sistemi ile birlikte sadece servis hizmeti veren teşebbüs sayısının artmasının etkili olabileceği düşünülmektedir. Şekil 29'dan da görülebileceği üzere toplam yetkili dağıtıcısı sayısındaki artışın yarısı tek S¹⁸ sayısındaki artış ile açıklanabilmektedir.

¹⁷ 22.04.2010 tarih, 10-33/512-186 sayılı kararda, tam tespit edilemese de sektördeki verilerden hareketle Bayraktar Otomotiv ve Servis Hizmetleri A.Ş.'nin Infiniti markasına yönelik satış sonrası pazar payının %30'un altında olduğu kabul edilmiştir. 17.8.2011 tarih, 11-45/1065-367 sayılı kararda ise Fiat marka servis ağının pazar payının ve yedek parça ağının pazar payının %30'un altında olduğu ortaya konmuştur.

¹⁸ Bu çalışma boyunca tek S servis veya servis ifadesi, sadece servis ve hem servis hem yedek parça dağıtıcısı olarak faaliyet gösteren teşebbüsler karşılamaktadır.

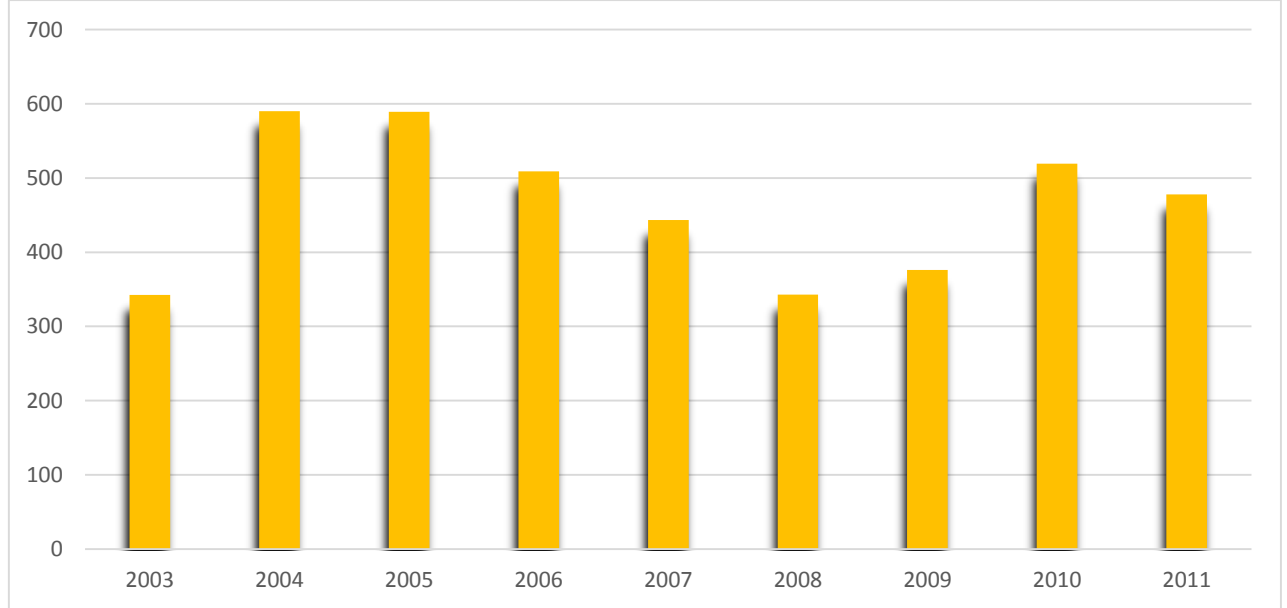
Şekil 29:Yetkili Dağıtıcı Sayısı



Kaynak: Sağlayıcı Anketleri ve ODD Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Motorlu araç satışlarındaki dalgalanmaya bağlı olarak yetkili dağıtıcı başına düşen satış adedi de yıldan yıla değişim göstermektedir (Şekil-30). Bu durum, yetkili ağıdaki dağıtıcı teşebbüslerin her yıl yapacakları satış adedinin değişkenlik göstermesine ve faaliyet risklerinin artmasına neden olmaktadır.

Şekil 30:Yetkili Dağıtıcı Başına Düşen Satış Adedi



Kaynak: Sağlayıcı Anketleri ve ODD Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Marka içi rekabetin artırılması amacıyla yönelik olarak 2005/4 sayılı Tebliğ ile getirilen düzenlemelerden biri 3S şartının kaldırılmasıdır. 1998/3 sayılı Tebliğ, satış, servis ve yedek parça hizmetinin bir arada verilmesine ilişkin sözleşmeleri kapsamaktaydı. Bu durum ise sadece satış ve sadece servis hizmeti veren dağıtıcıların 3S dağıtıcılardan farklı kurallara tabi olması sonucunu doğurmaktaydı. 2005/4 sayılı Tebliğ hem sektördeki tüm anlaşmaları kapsamına dahil etmiş hem de sağlayıcıların, dağıtıcılarını

hem satış hem servis hem de yedek parça satışı hizmeti vermeye zorlayamamalarına ilişkin hükümler getirmiştir. Dağıtıcılar sadece satış veya sadece servis hizmeti verebilmektedirler. Böylelikle dağıtıcıların sağlayıcıya karşı bağımlıklarının azalması ve marka içi rekabetin yükselmesi beklenmektedir. Pazardaki dağıtım yapısı incelendiğinde ise yetkili dağıtıcıların 2002 yılında %40'ının 3S olduğu ve bu oranın yıldan yıla istikrarlı bir şekilde arttığı görülmektedir (Tablo 11). Pazarda sadece satış hizmeti veren teşebbüslerin oranında bir azalma görülürken sadece servis hizmeti veren teşebbüslerin oranının arttığı saptanmıştır. Bununla birlikte pazarın %80'inden fazlasını 3S dağıtıcılar ile sadece servis hizmeti veren teşebbüsler oluşturmaktadır. Tebliğ öncesi ve sonrası dönemde pazarda sadece servis olarak faaliyet gösteren teşebbüslerin dağıtım sistemindeki yerinde belirgin bir farklılaşma yaşanmamakla birlikte pazarda sadece servis olarak faaliyet gösteren dağıtıcıların Tebliğ öncesi dönemin (2002-2005) sonuna doğru toplam içerisindeki payının azalma eğiliminde olduğu; fakat Tebliğ sonrasında bu eğilimin tersine döndüğü görülmektedir. Bu düşüş trendinin tersine dönmesinin arkasındaki nedenlerden birinin Tebliğ'in bu amaçla getirdiği 3S şartının kaldırılması ve satış sonrası pazarın niteliksel dağıtım sistemine bağlanmasının etkisinin olabileceği düşünülmektedir.

Tebliğ öncesi ve sonrası dönemde dağıtım sistemi daha çok 3S dağıtıcılar ve S yetkili servislerden oluştuğu görülmektedir. Sadece satış hizmeti veren dağıtıcı sayısının sınırlı kalmasının arkasında satış hizmetlerindeki kar marjlarının düşüklüğünün yattığı düşünülmektedir. Satış+ servis tipindeki dağıtıcılık yerine yedek parça dağıtımını da içeren 3S dağıtıcılık türü tercih edilmekte, zira sağlayıcılar sadece yedek parça dağıtımını amacıyla ayrı bir dağıtım sistemi kurmak yerine bu dağıtım yetkili dağıtıcıları aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. 3S türü dağıtıcılar ise sağlayıcı tarafından tüketiciye tüm hizmetleri tek bir noktadan verebilmenin avantajları nedeniyle tercih edilmektedir. Servis hizmeti veren dağıtıcılar ise satış hizmetleri için personel istihdam etmeden ve alan ayırmadan karlılık oranı yüksek olan bakım onarım faaliyetini daha az yatırım yaparak gerçekleştirebilmektedirler.

Tablo 11: Dağıtıcıların S, 2S ve 3S Dağılımı (%)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Satış	12,58	11,51	13,26	13,15	11,65	10,63	9,30	8,23	7,81	7,74
Satış+Servis	1,49	1,62	2,60	2,67	2,79	2,67	2,44	2,23	1,99	1,98

Satış+Servis+YP	40,01	41,76	41,77	43,38	45,75	46,35	46,82	46,57	46,48	46,39
Servis	45,92	45,10	42,37	40,80	39,81	40,35	41,44	42,96	43,72	43,88

Kaynak: Sağlayıcı Anketleri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Dağıtıcıların segmentlere göre dağılımına bakıldığında binek ve hafif ticari araç segmentinde¹⁹ dağıtıcıların % 60'a yakınının 3S olduğu, sadece satış hizmeti veren teşebbüslerin pazarın %10'unun altında kaldığı, yıllar içinde 3S oranı artarken sadece satış yapan teşebbüs oranının azaldığı görülmektedir. Servis hizmeti veren teşebbüsleri toplam dağıtıcılar içerisindeki yeri ise %26 ile %33 arasında yıldan yıla farklı değerler almaktadır (Tablo 12).

Tablo 12: Binek ve Hafif Ticari Araç Pazarında Dağıtıcıların S, 2S ve 3S Dağılımı (%)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Satış	11,79%	10,44%	12,71%	12,15%	10,51%	9,52%	8,41%	6,96%	6,53%	6,65%
Satış+Servis	1,03%	1,16%	2,44%	2,54%	2,64%	2,42%	2,25%	2,02%	1,70%	1,71%
Satış+Servis+YP	53,93%	55,87%	55,07%	56,87%	59,77%	61,23%	60,99%	60,98%	61,55%	60,83%
Servis	33,24%	32,54%	29,78%	28,44%	27,08%	26,83%	28,35%	30,04%	30,22%	30,81%

Kaynak: Sağlayıcı Anketleri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Ağır ticari araç pazarında ise diğer pazarların tersine sadece satış yapan teşebbüslerin pazarda %10'dan fazla pay aldığı, 3S dağıtıcıların ise Tebliğ öncesi dönemde pazarın %10'una bile tekabül etmediği, ancak Tebliğ sonrası %10'u geçen oranlarda pay aldığı, servis hizmeti veren teşebbüslerin ise dağıtıcıların %70'inden fazlasını oluşturduğu görülmüştür (Tablo 13).

¹⁹ Bu hesaplama yapılırken verilerinin binek ve hafif ticari araç segmentinde yer alan diğer teşebbüslerden farklılaşması sebebiyle Jaguar, Bentley, Lamborghini, Porsche, Infiniti, Aston Martini, Land Rover, Ferrari ve Maserati markaları binek ve hafif ticari araç segmentine dahil edilmemiştir. Bu sağlayıcılara ilişkin veriler Ek-3'te yer almaktadır.

Tablo 13: Ağır Ticari Araç Pazarında Dağıtıcıların S, 2S ve 3S Dağılımı (%)

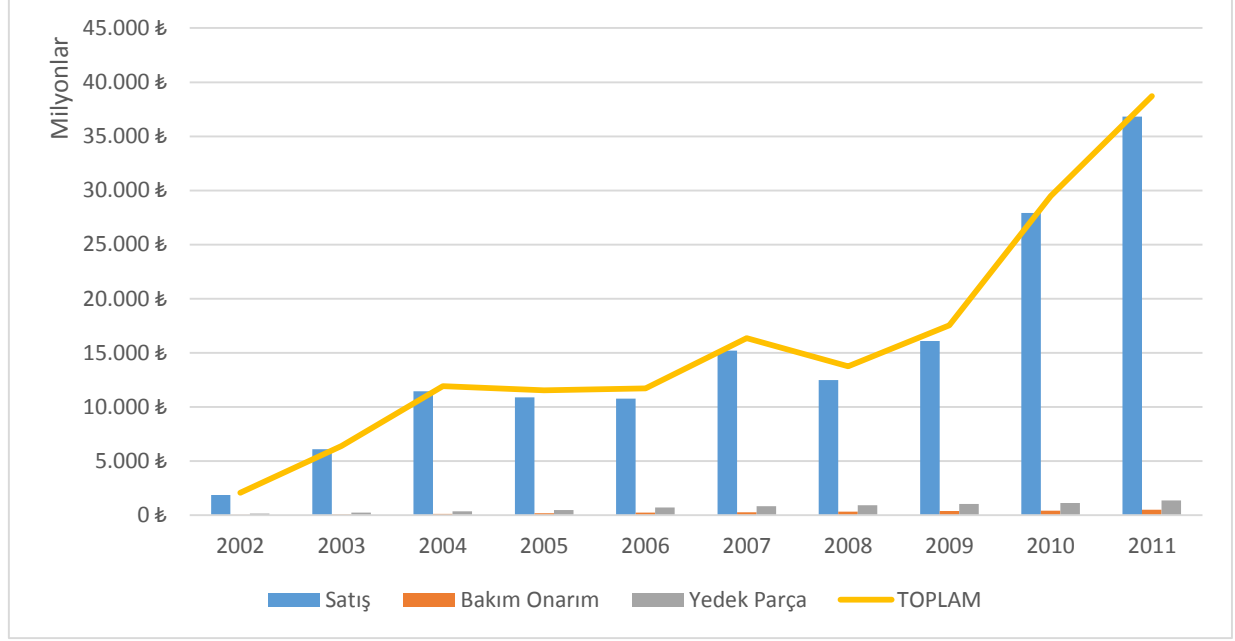
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Satış	15,01%	14,46%	14,85%	15,83%	14,34%	14,26%	12,32%	11,92%	11,71%	10,99%
Satış+Servis	2,79%	3,00%	3,28%	3,27%	3,45%	3,90%	3,43%	3,20%	3,18%	3,16%
Satış+Servis+YP	6,98%	7,76%	8,81%	8,78%	10,19%	10,19%	11,54%	12,79%	12,28%	12,95%
Servis	75,22%	74,78%	73,06%	72,12%	72,02%	71,65%	72,70%	72,09%	72,83%	72,89%

Kaynak: Sağlayıcı Anketleri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Tablolardan da anlaşılacağı üzere, her bir segmentte, dağıtıcıların servis tipleri bazında dağılımı değişmektedir. Bununla birlikte alt segmentlerin tamamında 3S sağlayıcı sayısının oranı Tebliğ sonrasında artış göstermiş ve servis hizmeti veren teşebbüslerin toplamdaki oranı ise Tebliğ öncesi ve sonrası dönemde belirgin bir farklılık göstermemiştir.

Öte yandan satış pazarındaki marka içi ve markalar arası rekabetin önemli bir diğer göstergesi dağıtım sistemindeki bayilere ilişkin istatistiklerdir. Bayi gelirlerinin faaliyet alanlarına göre ayrıştırılması Şekil 31'de görülmektedir. Bu verilere göre, bayilerin toplam net satış gelirlerinin sabit seyrettiği 2005-2006 yılları arasındaki dönem ile krizin yaşandığı 2008 yılı dışında sürekli artış eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Faaliyet kollarına göre dağılımına bakıldığında ise en yüksek net satış gelirinin araç satışlarından elde edildiği, bunu yedek parça satışlarının izlediği ve en düşük satış gelirinin servis hizmetlerinden sağlandığı görülmektedir. 2005/4 sayılı Tebliğ sonrası dönemle son yılın verisi karşılaştırıldığında aradaki süreçte satış ve yedek parça faaliyetlerinden elde edilen gelirin 3 katına kadar arttığı, satış sonrası hizmetlerden sağlanan gelirin ise iki katından fazla yükseldiği görülmektedir.

Şekil 31: Yıllık Net Satış Gelirlerinin Faaliyet Alanlarına Göre Ayrıştırılması



Kaynak: Yetkili Dağıtıcı Anketleri

Bayi gelirlerinin yüzdesel ayrışmasına bakıldığında ise (Tablo 14), Tebliğ öncesi-sonrası dönemde satış gelirlerinin payının %90'nın üzerinde seyrettiği, yedek parça gelirlerinin yüzdesinin ise Tebliğ sonrasındaki dönemde %4-6 marjında ilerlediği ve son iki yılda düşüşe geçerek dalgalanma gösterdiği görülmektedir. Ancak yedek parça gelirlerinin toplam gelirlerdeki payının ortalaması Tebliğ öncesi ve sonrası dönemde değişmeyerek yaklaşık %5 seviyesinde kalmıştır. Bakım onarım hizmetleri gelirlerinin toplam gelirler içindeki dağılımı içindeki payının 2002-2011 döneminde %1,7 olduğu, bu oranın Tebliğ öncesi dönemde ortalama yaklaşık %1,6 iken Tebliğ sonrasında ufak bir artışla %1,8'e yükseldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 14: Yetkili Dağıtıcı Gelirlerinin Yüzdesel Dağılımı (%)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Satış	90,44	95,15	95,95	94,31	91,91	93,06	90,92	91,79	94,72	95,13
Bakım Onarım	2,25	1,10	1,00	1,56	2,04	1,75	2,38	2,25	1,46	1,33
Yedek Parça	7,31	3,75	3,05	4,12	6,05	5,19	6,71	5,96	3,82	3,55

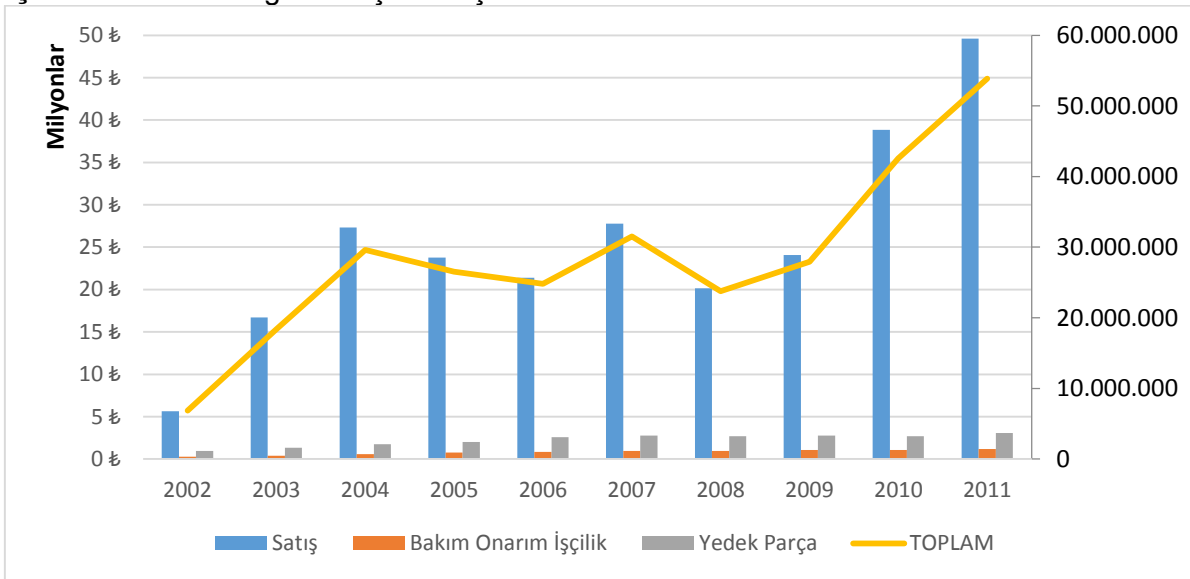
Kaynak: Yetkili Dağıtıcı Anketleri

Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse de, her ne kadar toplam net gelir rakamları artış gösterse de bunun satış adetleri ve artan fiyatlar sonucunda gerçekleşmiş olabileceği, faaliyetlere göre gelir dağılımının Tebliğ öncesi ve sonrası dönemde önemli oranda değişmediği ve söz konusu tablonun oluşmasında genel ekonomik

parametrelerin (arz ve talep, enflasyon, ekonomik büyüme) daha etkili olduğu düşünülmektedir.

Bayilere ilişkin son olarak aşağıdaki tablo ve grafiklerde bayi başına düşen gelir ve bayilerin karlılık oranlarına ilişkin verilere yer verilmiştir. Şekil 32'de bayi başına düşen gelirin yıllar içindeki seyri gösterilmektedir. Bayi başına düşen gelirlerin Tebliğ sonrasındaki dönemde 2008 yılı hariç her üç faaliyet alanında da genel olarak giderek arttığı görülebilmektedir. 2009 yılı sonrasında bayi başına düşen toplam gelirlerin fark edilir bir biçimde yükseldiği ve bunun daha çok satış gelirlerinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Şekil 32: Yetkili Dağıtıcı Başına Düşen Gelir



Kaynak: Yetkili Dağıtıcı Anketleri

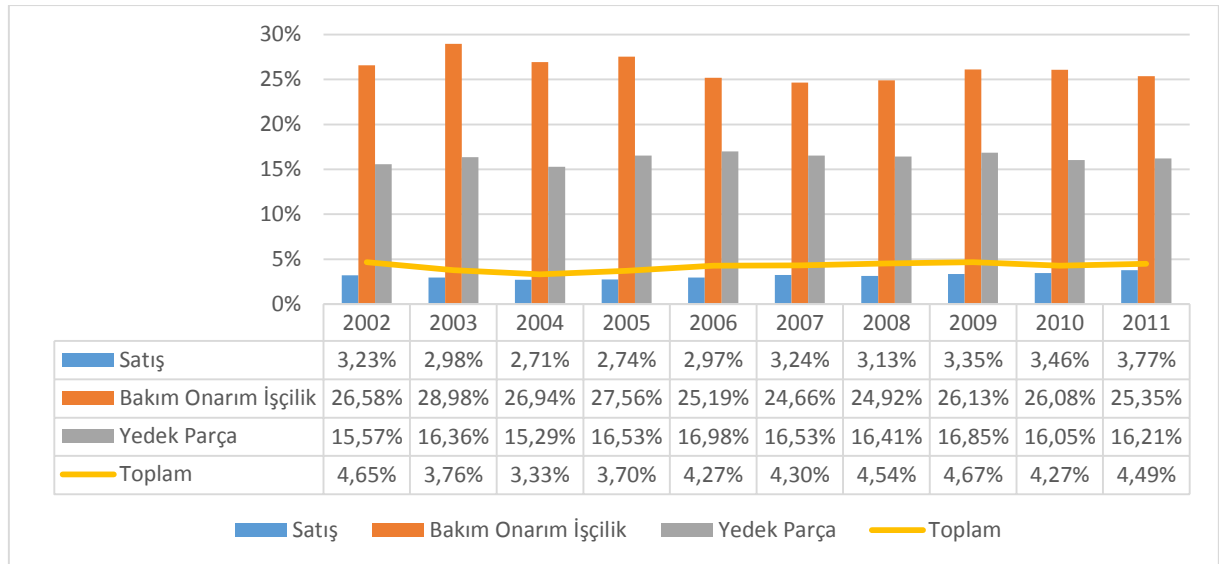
3S bayiler için kâr marjlarına bakıldığında, ortalama kâr marjının²⁰ 2003-2005 döneminde %3 seviyesine inmekle birlikte, 2006 yılı ve sonrasında %4 seviyesinin üzerine çıktığı anlaşılmaktadır²¹. Faaliyetlere göre ayrıştırıldığında ise en düşük kâr marjının satışlarda olduğu, bunu yedek parçanın izlediği ve en yüksek kâr marjının ise bakım onarım hizmetlerinde gerçekleştiği görülmektedir. Bakım onarım hizmetlerinden elde edilen ortalama kâr marjı, satışlardan elde edilenin yaklaşık sekiz katıdır. Esasen bu durum raporun önceki bölümlerinde belirtildiği üzere pazarın önemli bölümünün 3S ve servis hizmeti veren bayilerden oluşmasının nedenini de oluşturmaktadır. Bayiler

²⁰ 3S bayiler için toplam kar marjı, her hizmetten elde edilen kar marjının o hizmetten elde edilen gelir ile ağırlıklandırılması sonucunda bulunmuştur.

²¹ Bayilerin kar marjına ilişkin bilgileri sektör araştırması ile incelenen dönem olan 2002-2011 yıllarını kapsamakla birlikte, yetkili dağıtıcılar tarafından verilen görüşlerde, bu kar marjlarının 2013 yılı itibariyle oldukça gerilediği ifade edilmiştir.

bakımından en yüksek net gelir kalemi araç satışları olmasına karşın bu alandaki kâr marjı markalar arası ve marka içi rekabetin yoğunluğu nedeniyle düşük seyretmekte, bu alandaki düşük kar marjları satış sonrası hizmetlerle sübvansede edilmektedir. Genel olarak düşük seyreden satışlardaki kâr marjının Tebliğ sonrası dönemde de aynı düzeyde olduğu görülmektedir. Diğer yandan, satış sonrası hizmetler ve yedek parçadaki kar marjlarının yüksek seyrediyor olması bu alandaki rekabetin satışlara kıyasla geride olduğu izlenimi vermektedir. Sonraki bölümlerde daha detaylı incelenecek olmakla birlikte, bunun nedeninin, araç satışı sonrasında verilen garanti süreleri nedeniyle araçların yetkili servislere bağımlı kalması, bağımsız servis ve eşdeğer yedek parça tercihlerine ilişkin olumsuz tüketici algısı gibi nedenlerle garanti süresince satış sonrası hizmetlerdeki rekabet baskısının eksikliğinden kaynaklandığı söylenebilir.

Şekil 33: Yetkili Dağıtıcı Ortalama Kar Marjları (Vergi Öncesi Kar)²²



Kaynak: Yetkili Dağıtıcı Anketleri

Tebliğ'in gerek marka içi ve gerekse markalar arası rekabeti arttırmaya yönelik getirdiği düzenlemelerden bir diğeri binek ve hafif ticari araç pazarlarında ek satış yerlerinin açılması için sağlayıcı onayı zorunluluğunun olmamasıdır. Böylelikle satış veya bakım onarım talebinin yüksek olduğu bölgelere yeni dağıtıcıların giriş yapması, bunun hem markanın kendi dağıtıcıları hem de farklı markaların dağıtıcıları üzerinde rekabet baskısı oluşturulması amaçlanmaktadır. Aşağıdaki Tablo 15'te 2013 yılında aktif olan ve 2005-2013 döneminde kapanan ek satış/servis yerlerinin sayılarına ve söz konusu

²² Yapılan anketlerde katılımcılardan vergi öncesi kar oranları istenmekle birlikte, yapılan görüşmelerde anket sonuçlarından elde edilen verilerin brüt satış karı olabileceği belirtilmiştir.

ek satış/servis yerlerinin toplam satış/servis noktaları içindeki paylarına yer verilmiştir. Tabloda yer alan veriler pazarda ek satış noktalarının toplam satış noktaları içinde %20'ye yakın bir paya sahip olduğuna; bu oranın servis noktaları için %10'lar düzeyinde olduğuna işaret etmektedir. Bu durum Tebliğ ile de korunmaya çalışılan ek satış/servis noktalarının pazarda da karşılığını bulduğunu göstermektedir.

Tablo 15: Ek Satış Yerleri²³ (2005-2013)

	EK SATIŞ/SERVİS NOKTASI SAYISI		TOPLAM BAYİLER İÇİNDEKİ ORANI (%)	
	Aktif	Kapanan	Aktif	Kapanan
EK SATIŞ YERİ	130	119	19,17	17,55
EK SERVİS NOKTASI	92	49	10,85	5,78

Kaynak: Sağlayıcılardan Gelen Bilgiler

Sağlayıcılar tarafından verilen görüşte, 2005/4 sayılı Tebliğ'in yürürlüğe girmesinin ardından ek satış yeri açma için yoğun taleplerin geldiği ancak açılan ek satış noktalarının bir kısmının başarılı olamayıp pazarda tutunamaması sonucunda kapandığı ifade edilmiştir.

II.3.2. Çok Markalılık

Çok markalılık marka içi ve markalar arası rekabetin artırılması hedefi çerçevesinde Tebliğ ile getirilen en önemli düzenlemelerin başında gelmektedir. Çok markalılık tüketicilerin araştırma maliyetlerini azaltıp pazara yeni giriş yapan teşebbüslerin dağıtım ağını kurmalarını kolaylaştırarak ve küçük illerde de satış noktası açabilmelerini sağlayarak markalar arası rekabeti arttırmayı hedeflemektedir. Bunun yanı sıra çok markalılık dağıtıcıların atıl kapasitelerini kullanmaları, ölçek ekonomilerinden faydalanmaları ile birlikte daha etkin bir yönetim gerçekleştirmelerini sağlayarak yetkili dağıtıcıların güç ve bağımsızlığının ve böylelikle marka içi rekabetin artmasına neden olacaktır. Ayrıca bu hüküm sayesinde pazara yeni giriş yapan pazar payı nispeten düşük sağlayıcılar da özellikle küçük illere daha rahat giriş yapabilecek ve dağıtım sistemlerini oluşturabileceklerdir. Tebliğ'in esas gayesi aynı showroom içindeki çok markalılığın artmasıdır.

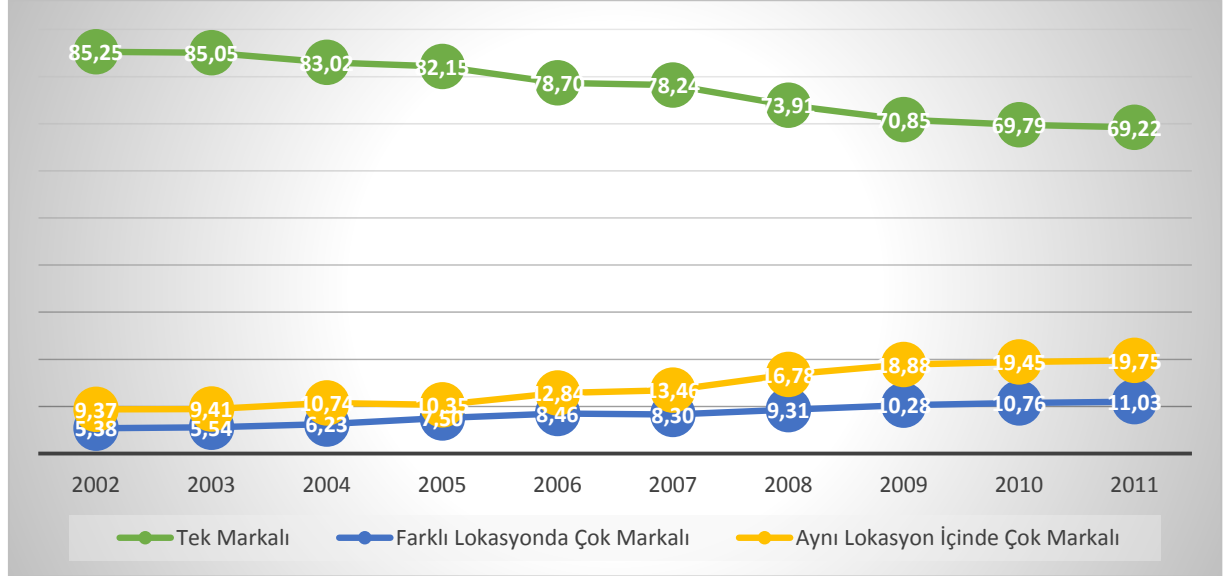
Pazardaki uygulamalara bakıldığında özellikle 2006 yılından sonra çok markalı dağıtıcıların²⁴ toplam dağıtıcılara oranının arttığı görülmüştür (Şekil 34). Anket sonuçlarına göre Tebliğ öncesinde %10'lar düzeyindeki aynı lokasyon içindeki çok

²³ En yüksek pazar payına sahip on sağlayıcının verileri üzerinden hesaplanmıştır.

²⁴ Çok markalı olarak değerlendirilen dağıtıcılar; farklı sağlayıcılara ait birden fazla markanın satışını ve servis hizmetlerini gerçekleştiren teşebbüslerdir. Aynı sağlayıcının Türkiye'de distribütörü olduğu farklı markaları dağıtan teşebbüsler çok markalı olarak kabul edilmemiştir.

markalılık Tebliğ sonrası %20'lere yaklaşmıştır. Bunun yanı sıra farklı lokasyondaki çok markalılığın da arttığı dikkat çekmektedir.

Şekil 34: Çok Markalı Dağıtıcı Sayısının Toplam Dağıtıcı Sayısına Oranı (%)



Kaynak: Sağlayıcı Anketleri ve ODD Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Çok markalılığın S, 2S ve 3S bayi tiplerinin hepsinde arttığı ayrıca vurgulanmalıdır (Tablo 16). Sadece servis hizmeti veren dağıtıcılar bakımından farklı lokasyonda çok markalılık önemsiz bir düzeyde azalma göstermiştir. Bununla birlikte, aynı showroom içinde çok markalı olan 3S dağıtıcıların toplam 3S dağıtıcılar içindeki yerinin Tebliğ sonrasında %219 oranında artmış olması çok dikkat çekicidir. Pazardaki dağıtım sistemi içinde 3S dağıtıcıların pazarın %45'ini oluşturduğu (binek ve hafif ticari araç pazarında bu oran %60'lara kadar çıkmaktadır.) bir yapıda; 3S dağıtıcılar içinde aynı showroomda çok markalılığın artması pazarda bu hükme değer verildiğini ortaya koymaktadır. Tebliğ ile hedeflenen de esas itibariyle showroom içi çok markalılığın artırılmasıdır. Bu tip çok markalılığın, dağıtıcıların sabit maliyetlerini farklı markalara dağıtarak birim maliyetlerini düşürmelerine imkan sağladığı ve böylelikle faaliyetlerine daha etkin sürdürmelerine ve sağlayıcıya olan bağımlılıklarının azalmasına yol açtığı yukarıda da belirtilmişti. Anılan hükmün pazarda uygulandığının bu şekilde ortaya konması ile birlikte, yetkili dağıtıcıların anılan hükmü olumlu karşıladığı ve destekledikleri anlaşılmaktadır.

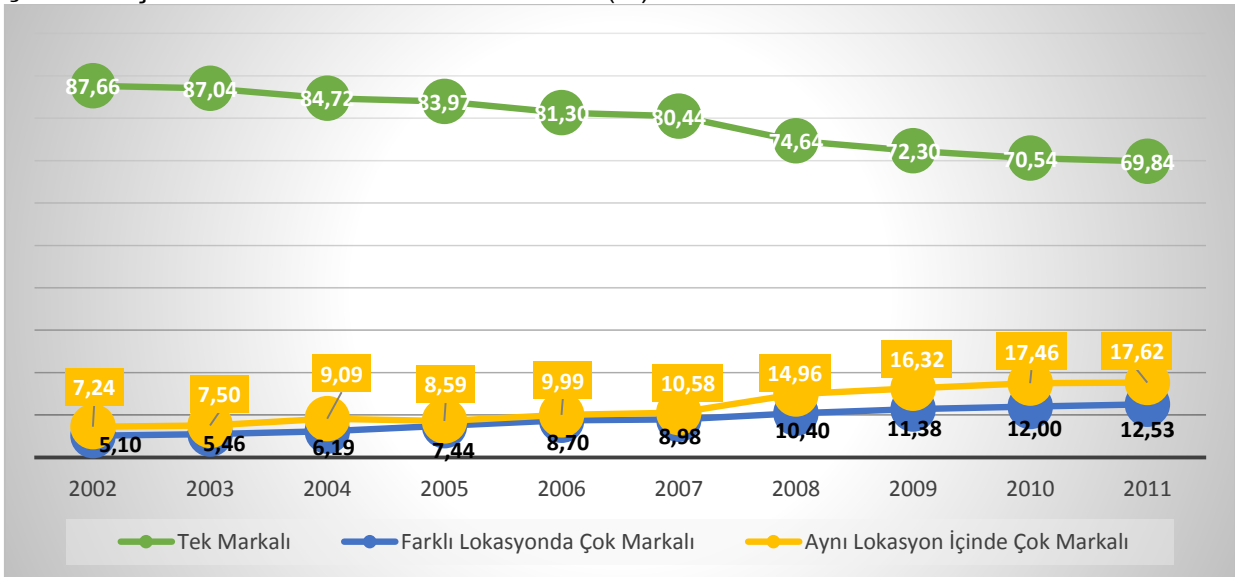
Tablo 16: Çok Markalı Dağıtıcıların Toplam Dağıtıcılar İçindeki Payı (%)

		2002-2006	2007-2011	Değişim
SATIŞ	Tek Markalı	85,58	78,39	-8,41
	Farklı Showroom Çok Markalı	9,84	12,29	24,85
	Aynı Showroom İçinde Çok Markalı	4,57	9,32	103,98
SATIŞ+SERVİS	Tek Markalı	63,63	61,47	-3,39
	Farklı Showroom Çok Markalı	10,53	11,64	10,59
	Aynı Showroom İçinde Çok Markalı	25,84	26,88	4,05
3S	Tek Markalı	86,33	71,67	-16,98
	Farklı Showroom Çok Markalı	10,03	16,70	66,48
	Aynı Showroom İçinde Çok Markalı	3,64	11,63	219,78
SERVİS	Tek Markalı	79,64	72,53	-8,92
	Farklı Lokasyonda Çok Markalı	2,01	1,98	-1,29
	Aynı Lokasyon İçinde Çok Markalı	18,35	25,48	38,88
TOPLAM	Tek Markalı	82,84	72,40	-12,59
	Farklı Lokasyonda Çok Markalı	6,62	9,93	50,01
	Aynı Lokasyon İçinde Çok Markalı	10,54	17,66	67,55

Kaynak: Sağlayıcı Anketleri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

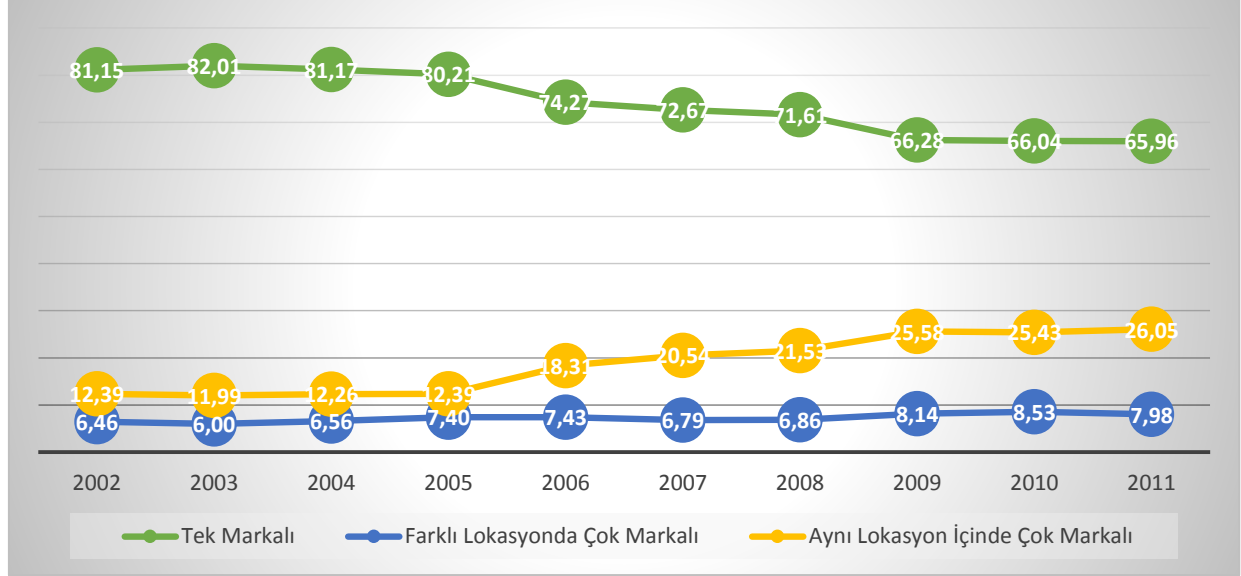
Çok markalılığın segmenter itibariyle değişimini gösteren Şekil 35 ve 36'dan binek, hafif ve ağır ticari araçlar pazarında, genel görünüm ile paralel şekilde hem farklı hem de aynı lokasyonda çok markalılığın arttığı görülmektedir.

Şekil 35: Çok Markalılık- Binek ve Hafif Ticari (%)



Kaynak: Sağlayıcı Anketleri ve ODD Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Şekil 36: Çok Markalılık- Ağır Ticari (%)



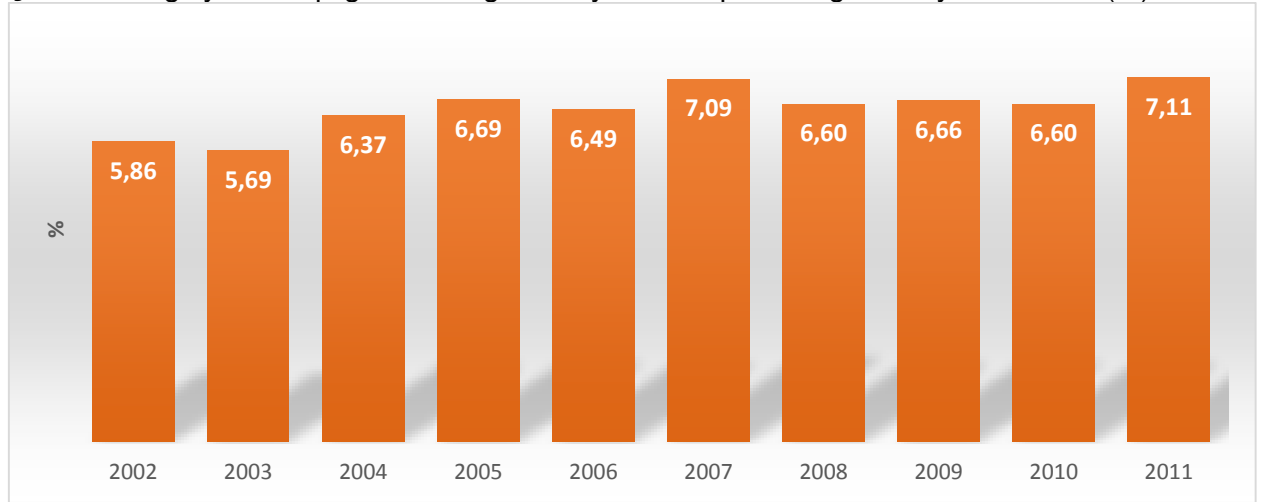
Kaynak: Sağlayıcı Anketleri ve ODD Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Raporun önceki bölümlerinde belirtildiği üzere Tebliğ'in satış pazarına yönelik olarak getirdiği düzenlemelerin etkisini genel ekonomik etkenlerden ya da pazarın kendi dinamiklerinden ayırtmak konusunda güçlüklerle karşılaşılrsa da, çok markalılık Tebliğ'in etkisini doğrudan gözlemlemeyi mümkün kılmaktadır. Bu anlamda yukarıda yer verilen bilgiler çerçevesinde denilebilir ki, Tebliğ çok markalılık düzenlemesi ile pazarda istediği yönde bir değişim yaratabilmiştir.

II.3.3. Sağlayıcı Sahipliğindeki Dağıtıcı Sayısı

Yapılan anket çalışması sonuçlarına göre, sektörde sağlayıcı sahipliğindeki dağıtıcı sayısının toplam dağıtıcılar içindeki payı 2002-2006 döneminde %6,22 ve 2007-2011 döneminde %6,81'dir. Şekil 37'de yıllar itibariyle sağlayıcı sahipliğindeki dağıtıcıların sektördeki konumu gösterilmektedir. Sağlayıcı sahipliğindeki dağıtıcılar 2007 ve 2011 yıllarında pazardan %7'nin üzerinde pay alabilmiş, diğer yıllarda bu pay %5,5-6,7 arasında seyretmiştir. Sağlayıcı sahipliğindeki dağıtıcıların mevcut olduğu bir dağıtım sisteminde hem sağlayıcı hem de dağıtıcı aynı ekonomik bütünlük içinde olduğundan, teşebbüsler arası bir anlaşmadan ve dolayısıyla bu anlaşmaya verilecek bir muafiyetten bahsedilemeyeceğinden dağıtım sistemi 2005/4 sayılı Tebliğ'e tabi olmamaktadır. Anılan türdeki dağıtım sisteminin pazarda yaygınlaşması durumunda 2005/4 sayılı Tebliğ'in uygulama alanı daralacak ve dolayısıyla tüketiciler üzerine etkisi azalacaktır.

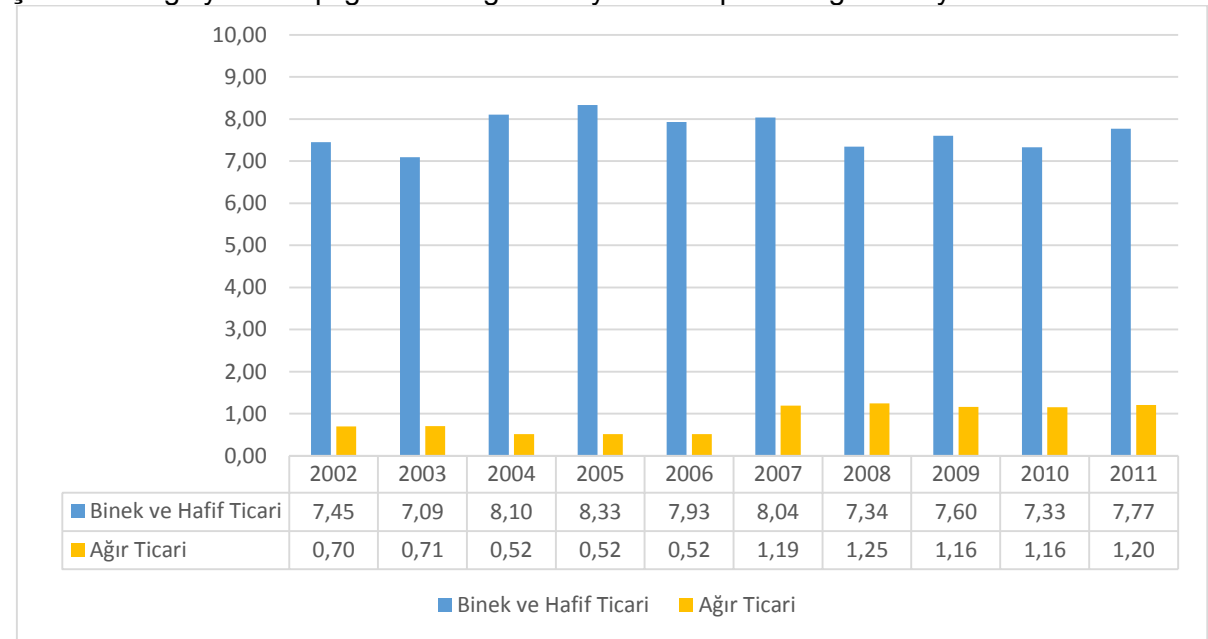
Şekil 37:Sağlayıcı Sahipliğindeki Dağıtıcı Sayısının Toplam Dağıtıcı Sayısına Oranı (%)



Kaynak: Sağlayıcı Anketleri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Alt segmentler itibariyle sektöre bakıldığında ise binek pazarında ise sağlayıcı sahipliğindeki dağıtıcılar, pazardaki toplam dağıtıcıların ortalama %7,7'sine tekabül etmektedir. Bu oranın en düşük olduğu pazar ise ortalama %0,89 ile ağır ticari araçlar pazarıdır.

Şekil 38:Sağlayıcı Sahipliğindeki Dağıtıcı Sayısının Toplam Dağıtıcı Sayısına Oranı



Kaynak: Sağlayıcı Anketleri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Bununla birlikte, lüks olarak sınıflandırılabilir araçların üretici/distribütörlerinin²⁵ dağıtım sistemi içerisinde sağlayıcı sahipliğindeki dağıtıcıların diğer segmentlere göre

²⁵ Jaguar, Bentley, Lamborghini, Porsche, Infiniti, Aston Martini, Land Rover, Ferrari ve Maserati.

daha yoğun olduğu görülmektedir. Anılan grupta sağlayıcı sahipliğindeki dağıtıcılar 2004 yılından bu yana pazarın %20'sinden daha fazlasını oluşturmaktadır.

Tablo 17: Lüks Araç Dağıtımı Yapan Sağlayıcıların Sahipliğindeki Dağıtıcı Sayısının Toplam Dağıtıcı Sayısına Oranı

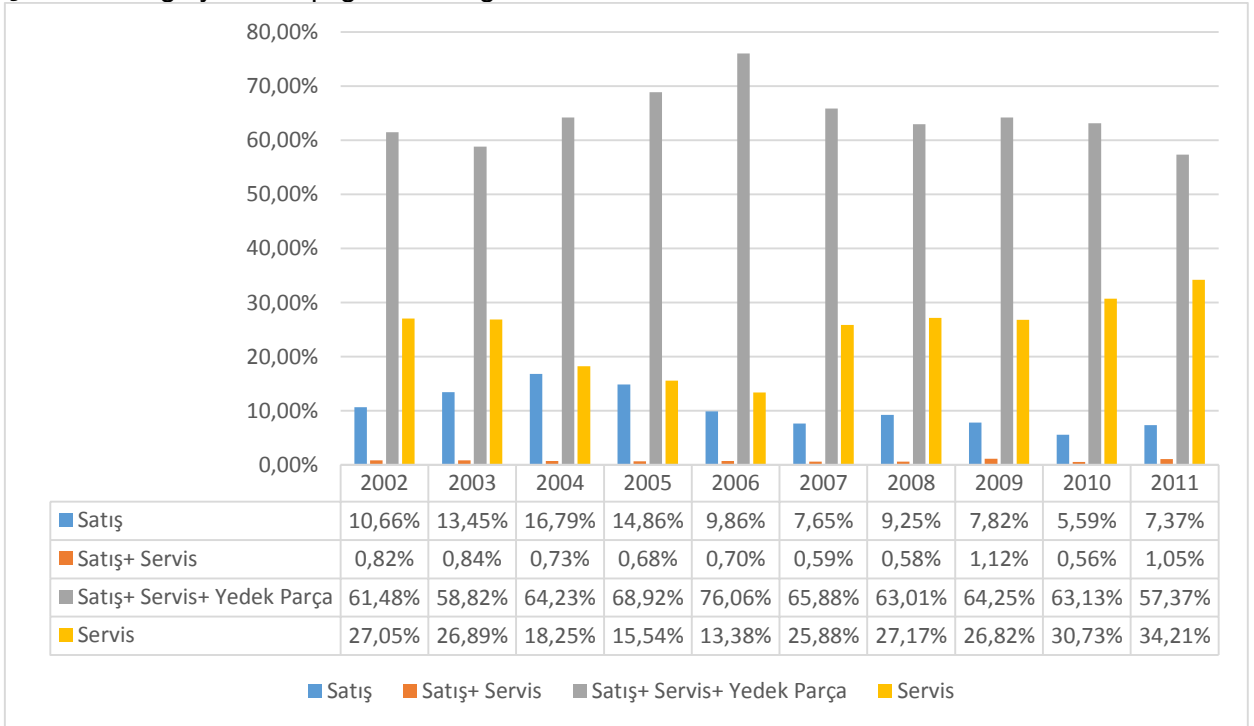
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Sağlayıcı sahipliğindeki dağıtıcılar/ Toplam Dağıtıcılar	16,95	18,33	20,75	23,33	27,59	22,88	24,14	23,93	23,91	25,87

Kaynak: Sağlayıcı Anketleri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Sağlayıcı sahipliğindeki dağıtıcıların büyük çoğunluğu ise 3S niteliğindedir (Şekil 39). Sağlayıcı sahipliğindeki teşebbüslerin ortalama %64'ü 3S iken %25'i sadece servis hizmeti vermektedir.

Tüm bu veriler değerlendirildiğinde, sağlayıcı sahipliğindeki dağıtıcıların özellikle lüks araç sağlayıcıları arasında yoğunlukta olduğu, tüketiciyi esas etkileyen pazarlar olan binek ve ticari araç pazarlarında ise sağlayıcıların bağımsız teşebbüsleri yetkilendirmek suretiyle satış ve servis hizmetlerini tüketiciye ulaştırdıkları anlaşılmaktadır. Bu nedenle, 2005/4 sayılı Tebliğ'in pazarda uygulama alanı bulmadığı kısmın çok küçük olduğu söylenebilecektir.

Şekil 39: Sağlayıcı Sahipliğindeki Dağıtıcıların Türleri



Kaynak: Sağlayıcı Anketleri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Anket sonuçlarına göre, sağlayıcı sahipliğindeki dağıtıcıların toplam dağıtıcılara oranında ve bu nitelikteki dağıtıcıların 2S ve 3S dağılımlarında Tebliğ sonrasında

öncesine göre belirgin bir değişim yaşanmamış ve yalnızca serviste 9 baz puanlık bir artış gerçekleşmiştir. Dolayısıyla pazar hala güçlü bir sağlayıcı ve sağlayıcı karşısında pazarlık gücü düşük bayiler şeklindeki yapısını muhafaza etmektedir.

II.4. BÖLÜM SONUCU

Motorlu araç satışı pazarına ilişkin yukarıda yer verilen değerlendirmeler kapsamında aşağıdaki tespitlere ulaşılmıştır:

- Sektörün bazı yıllarda krizlerden etkilenen bir talep yapısına sahip olsa da genel olarak büyüyen ve dinamik bir pazar özelliği gösterdiği,
- Pazardaki satışların ağırlıklı olarak binek araçlardan oluştuğu ve özellikle binek araçlarda sektörün yüksek bir ithalat oranına sahip olduğu,
- Motorlu taşıtlara yönelik talebin GSYH, kişi başına düşen reel gelir, döviz kurlarındaki hareketlilik gibi makro göstergelerin yanı sıra sektördeki rekabet düzeyi ve fiyat kampanyaları gibi birçok mikro değişkenden etkilendiği,
- Araç parkının ortalama yaşının yüksek olduğu (yaklaşık 12),
- Özellikle binek araç pazarında ve toplam pazarda Tebliğ sonrası dönemde rekabetçilik seviyesinin arttığı; buna karşın ticari araç pazarında yoğunlaşma oranlarının daha yüksek olduğu ve Tebliğ sonrası dönemde yoğunlaşma oranlarının daha da arttığı,
- Pazardaki rekabetin önemli göstergelerinden biri olan araç fiyatlarında 2005-2013 döneminde reel bir artış yaşanmadığı,
- Sağlayıcılar bakımından satıştan elde edilen kar marjlarının satış sonrası hizmetlere kıyasla daha düşük kaldığı, incelenen dönemde satıştaki kar marjlarının düştüğü; buna karşın yedek parça satışlarından elde edilen kar marjının ise yükseldiği,
- Dağıtıcıların kar marjlarında sağlayıcılarınkine benzer bir yapı olduğu, dağıtıcı gelirleri içinde satıştan elde edilen gelirlerin yüksek paya sahip olmasına rağmen satış sonrası hizmetlerden elde edilen kar marjlarının satışa göre daha yüksek seyrettiği ve incelenen dönemde her hizmet türündeki karlılık oranlarında değişme görülmediği, ayrıca yıllar itibariyle bayi başına düşen satış adedinin dalgalandığı,
- Pazardaki sağlayıcıların satış pazarında kendilerine daha fazla kontrol imkânı veren niceliksel seçici ve münhasır dağıtım sistemlerini benimsedikleri, yetkili dağıtıcı sayısının artış eğiliminde olduğu, dağıtıcıların genelde 3S olarak faaliyet gösterdiği ve bu durumun Tebliğ sonrası dönemde farklılaşmadığı; bununla birlikte toplam servisler içerisinde oransal olarak bir değişim göstermese de S servis sayısında artış gözlemlendiği,

- Tebliğ öncesinde azalma eğiliminde olan S dağıtıcı sayısının toplam dağıtıcılara oranının ise Tebliğ sonrası dönemde yükselerek 2002 yılı seviyesine doğru hareket ettiği,
- Marka içi ve markalar arası rekabetin tesisi için getirilmiş olan çok markalılığın pazarda yaygınlaştığı ve çok markalı dağıtıcıların toplam dağıtıcılar içindeki payının arttığı, ek satış/servis noktası sayısının pazarda yadsınamayacak seviyede olduğu ve Tebliğ sonrasında arttığı, sağlayıcı sahipliğindeki dağıtıcı sayısında ise belirgin bir değişim yaşanmadığı

tespit edilmiştir.

III. MOTORLU TAŞITLAR BAKIM ONARIM PAZARI

Tüketicilerin motorlu taşıtlarına ilişkin katlandıkları maliyetler, sadece araç alım fiyatından oluşmamakta ve diğer pek çok üründen farklı olarak, satış sonrasında düzenli bakım onarım ve parça değişimi gerektirmesi nedeniyle bakım onarım hizmetleri de tüketicinin bütçesinde önemli pay tutmaktadır. Tüketiciler, araç alımı öncesinde pazardaki pek çok marka ve model hakkında bilgi toplamakta ve bunların arasından seçim yapmaktadır. Ancak satış işlemi gerçekleştikten sonra ortaya çıkacak bakım onarım ihtiyaçlarını marka ve modele özgü hizmet olarak gidermekte; bu da hem tüketicinin araç alımı öncesine göre tercihlerini azaltmakta hem de bu hizmetlerin teknik uzmanlık gerektirmesi sebebiyle hizmet alan bakımından bilgi asimetrisi oluşturmaktadır. Sağlayıcılar tarafından getirilen garanti uygulamaları ve süresi bir yandan tüketici faydasını artırırken bir yandan da satış sonrası hizmetler bakımından tüketicinin tercihlerinin kısıtlanmasına yol açmakta ve böylece yetkili servis ve orijinal yedek parçaların pazar gücünü arttırarak pazardaki rekabet düzeyini olumsuz etkilemektedir. Bakım onarım hizmetlerinin bahsedilen yapısal özellikleri nedeniyle 2005/4 sayılı Tebliğ bakım onarım hizmetlerine özel birtakım düzenlemeler getirmiştir.

Bakım onarım hizmetleri pazarında faaliyet gösteren teşebbüsler yetkili servis ve bağımsız (özel) servis olarak iki temel başlık altında toplanmaktadır. Yetkili servisler, sağlayıcılar ile yaptıkları anlaşmalar çerçevesinde yetkilendirilen ve sağlayıcı tarafından kurulan bir dağıtım sistemi içerisinde hizmet veren teşebbüslerdir. Bağımsız servisler ise herhangi bir yetkilendirilmiş dağıtım ağı içinde yer almaksızın pazardaki araçlara bakım onarım hizmeti veren teşebbüslerdir. Bu teşebbüslerin bir kısmı sadece mekanik veya kaporta konusunda hizmet verirken bir kısmı da her iki alanda da faaliyet göstermektedir. Ayrıca her marka ve modele hizmet veren teşebbüslerin yanı sıra belli markaların tamirinde uzmanlaşmış bağımsız servisler de bulunmaktadır. Öte yandan, ülkemizde bağımsız teşebbüs niteliğinde olup hızlı tamir zinciri olarak adlandırılan klasik onarım yöntemlerine göre daha hızlı ve kurumsal şekilde bakım onarım hizmeti veren teşebbüsler de faaliyete başlamıştır.

Pazarda yetkili veya özel servislere giderek bakım onarım hizmeti alma ihtiyacı üç şekilde ortaya çıkmaktadır. Bir başka deyişle bir motorlu aracın aldığı bakım onarım hizmetleri üç başlık altında toplanabilir. İkincisi belli aralıklarla ücret karşılığında sunulan periyodik/rutin bakım onarım hizmetleridir. Bir diğeri ise, arıza ve hasar durumunda verilen tamir hizmetleri ve sonuncusu ise garanti kapsamında ücretsiz

olarak yapılan parça değişimleridir. Hem periyodik bakım onarım hizmetleri hem de hasarlı araçların tamiri yetkili veya özel servislerde yaptırılabilir. Buna karşın garanti kapsamında yapılan parça değişimleri sadece yetkili servislerde yapılabilir. Bununla birlikte garanti kapsamındaki bakım onarım hizmetlerinde tüketici herhangi bir ücret ödememekte ve bu tür bakım onarım hizmetlerinin nerede yapılacağına ve bu hizmetlerde hangi yedek parçaların kullanılacağına sağlayıcıların karar vermesine Tebliğ ile izin verilmektedir.

Kurumumuz kayıtlarına 21.04.2014 tarih ve 2245 sayı ile intikal eden TOBB yazısına göre, Türkiye’de motorlu araçların tamir ve bakımı alanında faaliyet gösteren teşebbüs sayısı 2012 yılında 6.625 ve 2013 yılında 6.773’tür²⁶. Bununla birlikte, 2011 yılı itibarıyla aktif olarak faaliyet gösteren yaklaşık 2.000 adet yetkili servis bulunmaktadır. Bunlardan yarısına yakını satış, servis ve yedek parça hizmetini bir arada verirken, diğer yarısı ise sadece servis olarak faaliyet göstermektedir. Satış ve servis noktası olarak faaliyet gösterenlerin sayısı ise oldukça sınırlı kalmaktadır. 2005/4 sayılı Tebliğ öncesi duruma göre pazardaki yetkili servis adedi %28,36 oranında artış göstermiştir²⁷.

Yapısal özellikleri kısaca açıklanan bakım onarım pazarına ilişkin 2005/4 sayılı Tebliğ ile getirilen düzenlemeler aşağıdaki gibidir:

- 1998/3 sayılı Tebliğ sadece araç, servis ve yedek parça dağıtımının birlikte yapıldığı anlaşmaları kapsamaktaydı ve pazarda sadece servis veya sadece araç dağıtımı konulu sözleşmeler farklı kurallara tabiydi. 2005/4 sayılı Tebliğ ise yeni motorlu araçların ve yedek parçaların ilk tedarikinden son kullanıcıya ulaşmasına kadar yapılan tüm anlaşmaları kapsayacak şekilde düzenlenmiş ve böylelikle bir önceki düzenleme ile kabul edilmiş olan satış ile satış sonrası hizmetler arasında bağlantı olduğuna yönelik varsayım 2005/4 sayılı Tebliğ ile terk edilmiştir. Bundan dolayı, dağıtıcılar faaliyetlerini sadece satış veya satış sonrası ile sınırlı tutabilmektedirler. Satış ve satış sonrası hizmetlerdeki zorunlu birlikteliğin ortadan kaldırılması ile daha az bir sermaye ile bakım onarım pazarına giriş mümkün kılınarak yetkili servislerin sayısının ve bakım onarım pazarında rekabetin artırılması amaçlanmıştır.

²⁶ Bu veriler, odaya kayıtlı olan teşebbüs sayıları olup yetkili servis ve özel servis ayrımı içermeksizin bakım onarım faaliyeti ile uğraşan tüm teşebbüslerin sayısını ifade etmektedir. Bunlar haricinde odaya kayıt olmaksızın faaliyet gösteren teşebbüsler de bulunabilmektedir.

²⁷ Anılan oran, 2011 yılındaki servis adedinin 2005 yılındaki servis adedine göre artış oranı hesaplanması ile bulunmuştur.

- Satış sonrası hizmetler bakımından sağlayıcıların pazar payı eşiklerini geçmesi halinde, niteliksel seçici dağıtım sistemi uygulanması zorunlu hale getirilmekte, böylece gerekli kriterleri sağlayan teşebbüslerin pazara girişinin kolaylaştırılması ve satış sonrası için marka içi rekabetin artırılması hedeflenmiştir.
- Çok markalılık düzenlemesi ile yetkili servislerin birden fazla markaya hizmet verme imkanına sahip olmaları sağlanmış, böylece marka içi ve markalar arası rekabetin artırılması öngörülmüştür.
- Ek servis yeri açılmasına ilişkin düzenleme ile yetkili servislerin güçlendirilmesi amaçlanmıştır.
- Bağımsız teşebbüslerin teknik bilgi ve yedek parçaya erişimlerine ilişkin sağlayıcılara getirilen yükümlülüklerle, bağımsız servislerin yetkili servisler karşısında tüketiciler bakımından bir alternatif oluşturmalarının sağlanması hedeflenmiştir.

Bu bölümde Tebliğ ile bakım onarım pazarına getirilen hükümlerin etkilerini ölçmek üzere pazardaki verilere, yetkili ve bağımsız servisler ile yapılmış anket sonuçlarına yer verilmektedir. Bu kapsamda, pazarın yapısı, hizmet alan araçların yaş dağılımı, garanti uygulamaları, yedek parça ve teknik bilgiye erişim uygulamaları ile bağımsız servisler-sigorta şirketleri arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Ayrıca veriler değerlendirilirken Tebliğ'in temel amaçlarından olan bağımsız servislerin pazardaki kaynaklara (yedek parça, teknik bilgi, eğitim) erişimi dikkatle incelenmiştir.

Sağlayıcılar kanalından 2.467 adet yetkili servise anket gönderilmiştir. Bunun yanında, bağımsız servisler hakkında detaylı bilgiye ulaşabilmek amacıyla Özel Servisler Birliği (ÖSEBİR) ile anket çalışması yapılmış, ankete 38 teşebbüs katılım göstermiştir. Ayrıca, sektördeki dernekler ile fikir alışverişinde bulunmak için toplantılar düzenlenmiş, OYDER, ÖSEBİR ve hızlı tamir hizmeti veren teşebbüslerle görüşülmüştür.

Tebliğ'in bakım onarım hizmeti pazarındaki etkilerine yönelik olarak pazardaki yapının Tebliğ öncesi ve sonrası durumuna ilişkin analizlere ve bunun yanı sıra karşılaştırmalı bağımsız-yetkili servis sonuçlarına aşağıda yer verilmektedir.

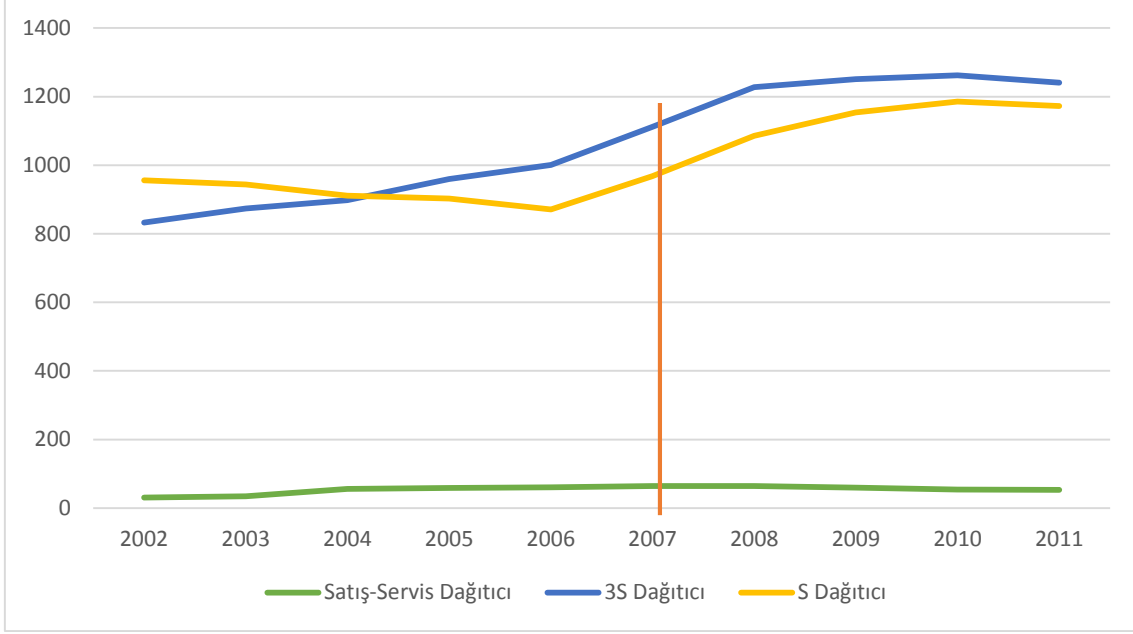
III.1. YETKİLİ SERVİS-BAĞIMSIZ SERVİSLERİN TEMEL GÖSTERGELERİ

III.1.1. Dağıtıcı Sayısı

2001 ekonomik krizi sonrasında araç satışlarının düşmesine bağlı olarak yetkili dağıtıcıların satış sonrası hizmetlere yönelmeye başladıkları sektörde dile getirilen bir husustur. 1998/3 sayılı Tebliğ'in yürürlükte olduğu dönemde sağlayıcılar yetkili dağıtıcıların satış ve satış sonrası hizmetlerini birlikte sunmaları konusunda söz sahibiyken 2005/4 sayılı Tebliğ, 1998/3 sayılı Tebliğ'den farklı olarak satış ve servis hizmetlerinin zorunlu birlikteliğini ortadan kaldırmıştır. Böylelikle, teşebbüsler isterlerse faaliyetlerini sadece satış veya sadece servis hizmetleri ile sınırlı tutabilmektedir. Ayrıca satış sonrası pazarda, sağlayıcılar pazar payı eşiği sebebiyle çoğunlukla niteliksel seçici dağıtım sistemi uygulayabilmektedir. Çünkü satış sonrasında ilgili ürün pazarı marka özelinde tanımlanmakta ve sağlayıcıların bu pazarda genellikle %30'luk eşiği aştığı kabul edilmektedir. Bu dağıtım sisteminde yetkili servis sayısına kısıtlama getirilemediğinden, niteliksel kriterleri sağlaması halinde teşebbüsün yetkili servis olarak atanması gerekmektedir. Bu düzenleme ile yetkili servislerin sağlayıcı karşısındaki konumunun güçlendirilmesi ve tüketicinin daha fazla servis noktasına ulaşımının sağlanması ve pazara girişlerin kolaylaştırılması amaçlanmıştır. Tebliğ sonrasında Satış- Servis, 3S ve S noktalarının gelişimi aşağıdaki ilk dört şekilde gösterilmiştir.

Şekil 40'dan, Tebliğ'in amaçladığı şekilde esnek bir dağıtım ağının oluşturulduğu ve S servis noktalarının arttığı görülmektedir. Özellikle S dağıtıcı sayısında Tebliğ öncesinde bir düşüş eğilimi görülürken Tebliğ sonrasında kayda değer bir artış gözlemlenmektedir. Kar marjlarının yüksek seyrettiği servis alanında girişlerin artmış olması Tebliğ'in hedefleri ve etkileri bakımından önemli bir göstergedir. 3S dağıtıcı sayısı ise Tebliğ öncesi dönemden bu yana artış eğilimi içerisindedir.

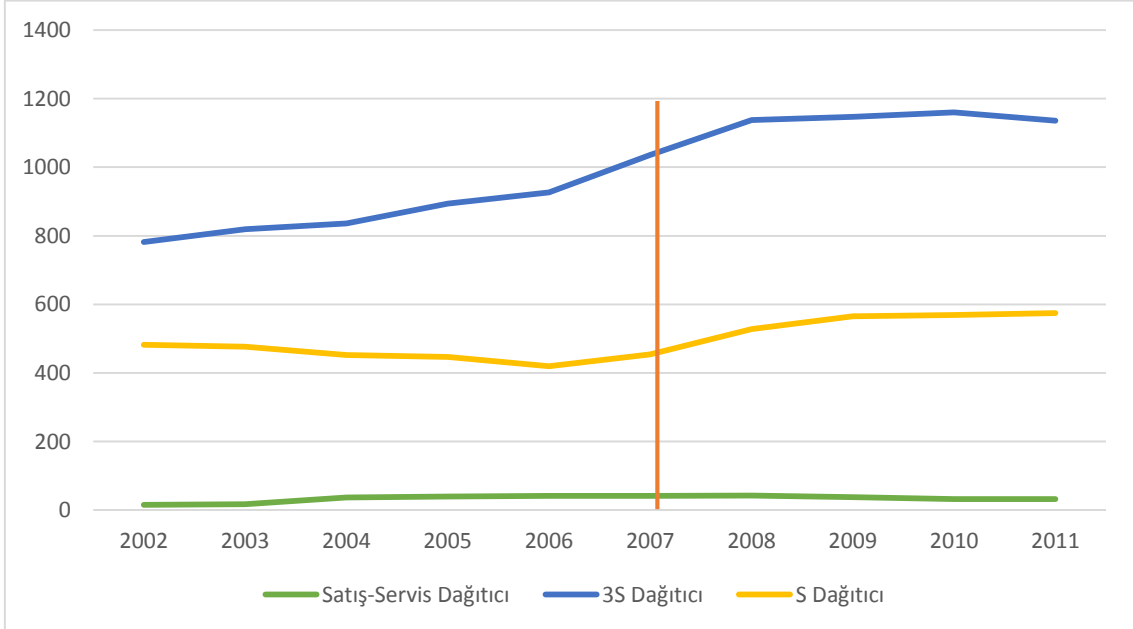
Şekil 40: Yetkili Bakım Onarım Ağının Gelişimi-Toplam



Kaynak: Sağlayıcı Anketleri

Benzer yapı ve gelişim binek ve hafif ticari araçların bakım onarım noktaları bakımından da söz konusudur. Bu segmentte dağıtıcı sayısının değişimi Şekil 41'den görülebilir.

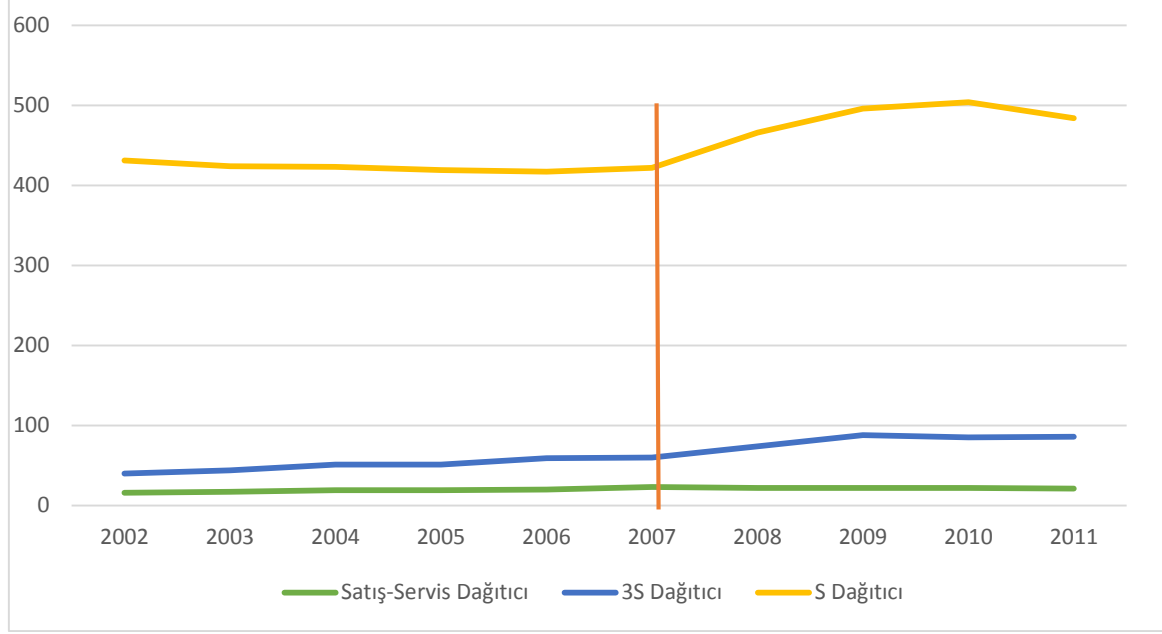
Şekil 41: Yetkili Bakım Onarım Ağının Gelişimi-Binek ve Hafif Ticari



Kaynak: Sağlayıcı Anketleri

Tebliğ sonrası dönemde S dağıtıcı sayısındaki artışın en az yaşandığı pazar ise ağır ticari araçlar pazarıdır. 3S sayısında da yüksek bir artış görülmemiştir.

Şekil 42: Yetkili Bakım Onarım Ağının Gelişimi-Ağır Ticari



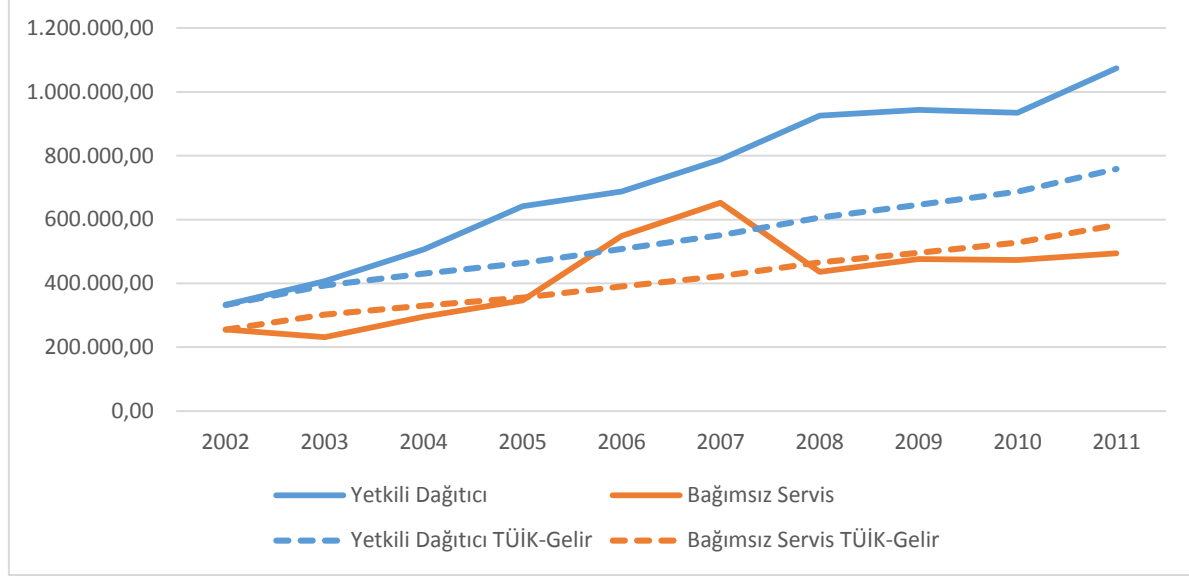
Kaynak: Sağlayıcı Anketleri

Bakım onarım pazarındaki diğer bir oyuncu olan bağımsız servislerin sayısına ilişkin güvenilir bir veri elde edilememiştir. Bu nedenle, bu pazardaki dağıtıcı sayısını Tebliğ'in ne yönde etkilediğine ilişkin bir çalışma gerçekleştirilememiştir.

III.1.2. Net Satışlar ve Karlılık

Yetkili servislerin bakım onarım hizmetlerinden elde ettikleri cirolarının yıllar itibariyle değişimi Şekil 43'te gösterilmiştir. Bu şekilde ilk dikkat çeken husus yetkili servisler ile bağımsız servislerin ciroları arasındaki marjın 2006-2007 yılları arasında birbirine yakınsaması diğer dönemlerde ise aradaki farkın giderek açılmasıdır. Yetkili servislerin cirolarının inceleme dönemi boyunca enflasyonun üzerinde artış gösterdiği buna karşın bağımsız servislerin cirolarının dalgalı bir seyir izlediği ve yetkili servislere göre daha düşük olduğu görülmektedir. Tüm bu verilerden yetkili dağıtıcıların bakım onarım hizmetlerinden elde ettikleri ortalama gelirlerinin daha yüksek olması nedeniyle pazardaki konumlarının bağımsız servislere göre daha güçlü olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca Tebliğ sonrasında ortalama net gelirleri arasındaki farkın daha da arttığı gözlenmiştir.

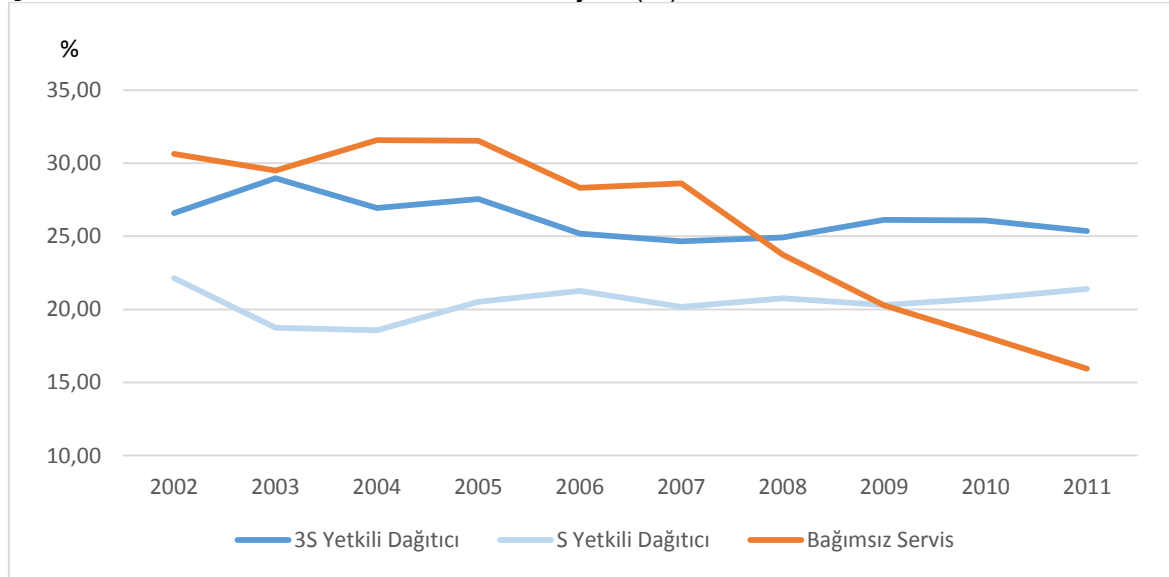
Şekil 43: Bakım Onarım Hizmetinden Elde Edilen Ortalama Net Gelir²⁸



Kaynak: Yetkili Dağıtıcı ve Özel Servis Anketleri

Bakım onarım hizmeti veren teşebbüslerin karlılık yapısına Şekil 44'te yer verilmiştir. Buna göre, yetkili ağ içerisindeki 3S dağıtıcıların kar marjlarının S dağıtıcılardan daha yüksek olduğu; bağımsız servislerin kar marjlarının ise Tebliğ sonrası dönemde giderek düştüğü ve 2010'dan sonra yetkili dağıtıcıların altında seyrettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca Tebliğ sonrası dönemde 3S yetkili dağıtıcıların bakım onarım kar marjlarının bir miktar düştüğü, bununla birlikte S dağıtıcıların kar marjlarının ise bir miktar arttığı ve böylelikle yetkili dağıtıcıların kar marjları arasındaki farkın azaldığı dikkat çekmektedir.

Şekil 44: Bakım- Onarım Hizmetleri Kar Marjları (%)



Kaynak: Yetkili Dağıtıcı ve Özel Servis Anketleri

²⁸ TÜİK-Gelir olarak ifade edilen veriler hesaplanırken 2005 yılı gelirleri baz alınmış ve bu baz gelir üzerine her yılın TÜİK oranları eklenmiştir.

Tebliğ'in başlangıç hedefleri ve pazardaki etkileri bakımından değerlendirildiğinde kar marjlarına ilişkin yukarıdaki Şekil 44 oldukça önemli göstergeler içermektedir. Öncelikle yetkili dağıtıcılar içerisinde sadece servis hizmeti veren teşebbüslerin kar marjları 3S bayilere kıyasla daha düşük seyretmiştir. 3S bayilerin satış hizmeti de sunmasından kaynaklanan büyük tesis ve showroom, daha fazla çalışan sayısına bağlı olarak artan maliyet artışları nedeniyle giderlerinin S bayilere göre fazla olması sonucunda 3S servislerin gelirlerini arttırma çabaları çerçevesinde ek işçilik satmaları (boya koruma, detaylı temizlik vb.) yetkili dağıtıcılar arasındaki kar marjı farklılıklarına etki etmektedir.

Bununla birlikte özellikle satış alanındaki kar marjları ile kıyaslandığında yetkili dağıtıcıların (3S ve S) bakım ve onarım alanındaki kar marj ortalamaları halen oldukça yüksek düzeydedir. Bu da yetkili dağıtıcılar üzerinde baskı yaratabilecek tek oyuncu olan bağımsız servislerin önemini ortaya koymaktadır. Nitekim 2007 yılı sonrasında bağımsız servis bakım onarım kar marjı hızla düşüşe geçmiştir. Sağlayıcıların verdiği görüşte, teknolojik yapısı artan araçların bakım onarımının bağımsız servislerce yapılmasının gittikçe zorlaşması bağımsız servislerin kar marjındaki bu düşüşün bir gerekçesi olarak belirtilmektedir. Diğer taraftan sektördeki oyuncular, sigorta şirketlerince yönlendirilen hasarlı araç bakımlarının bağımsız servislerin önemli iş yükünü oluşturması ve sigorta şirketlerinin bağımsız servisler karşısında pazarlık gücünün fazla olması nedeniyle bakım onarım fiyat artışlarının baskılanması sonucunda kar marjlarının yıllar içinde düştüğüne işaret etmektedir. Yetkili servislerin hasarlı araç bakım onarımlarında bağımsız servislerin fiyat baskısını hissettiği yapılan görüşmelerde ifade edilmiştir.

Bununla birlikte söz konusu dönem içinde bağımsız teşebbüslerin rakamlarına ilişkin sağlıklı verilere ulaşılamadığından, bağımsız servis sayısında bir artış ya da azalışın karları düşürüp düşürmediğine ilişkin sağlıklı bir analiz yapmak mümkün görünmemektedir.

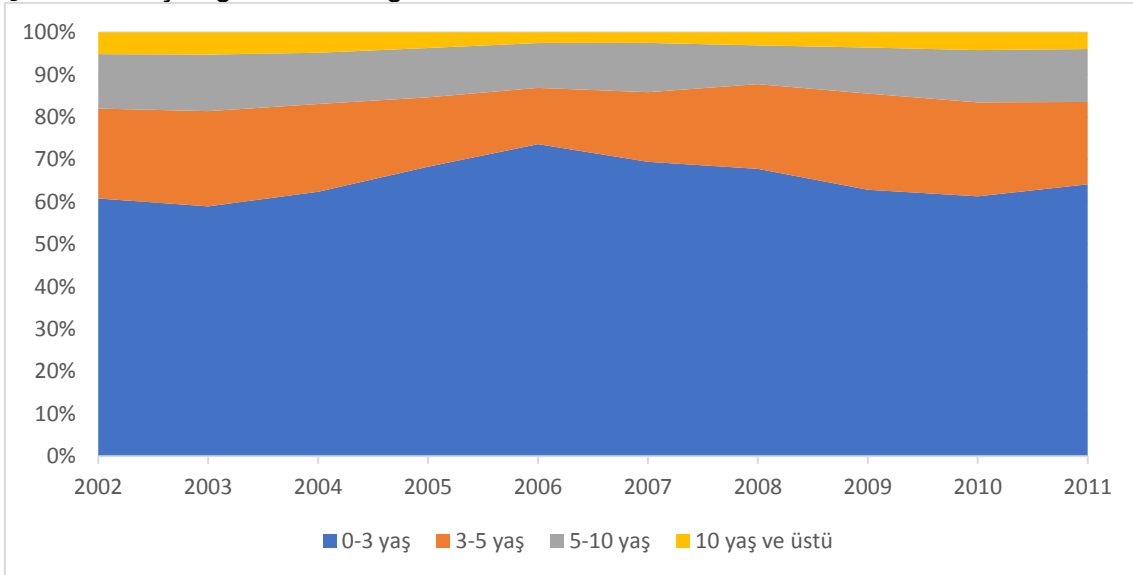
III.2. BAKIM ONARIM HİZMETİ ALAN ARAÇLARIN YAŞ DAĞILIMI ve GARANTİ UYGULAMALARI

III.2.1. Yaş Dağılımı

Bir önceki bölümde Türkiye araç parkının ortalama yaşının 12 olduğu belirtilmiştir. Araç parkının yaşı, bakım onarım pazarındaki iki temel oyuncu olan yetkili servisler ve bağımsız servisler arasındaki rekabeti etkilemektedir. Çünkü genellikle yeni bir motorlu

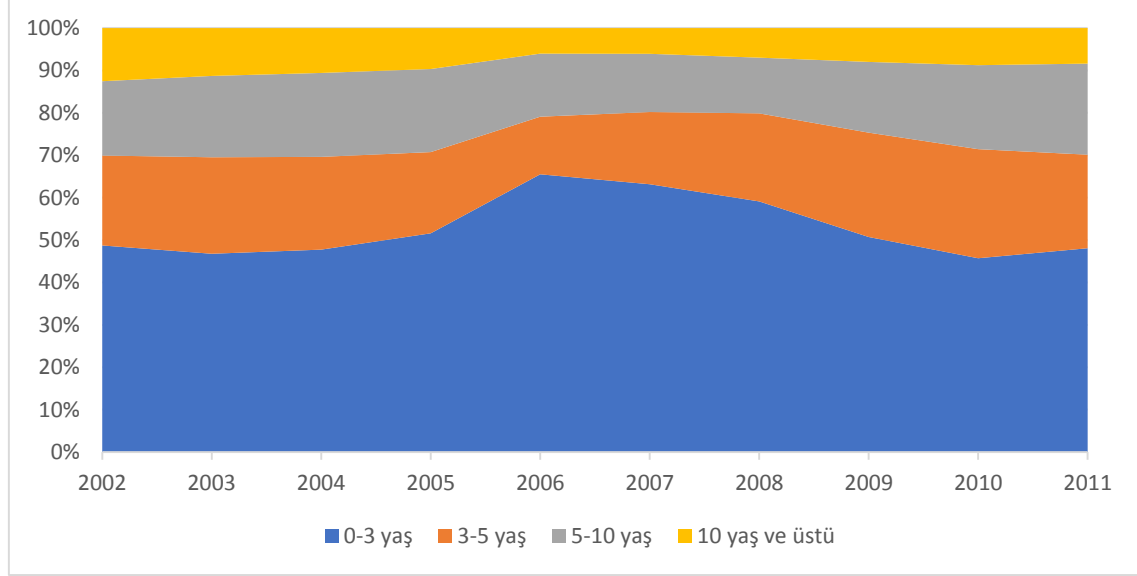
aracın satışı esnasında araca iki veya üç yıllık garanti verilmekte, bazı markalarda ücret mukabilinde uzatılmış garanti uygulamaları da sıklıkla görülmektedir. Garanti süresi içinde araçta kullanıcı hatası olmaksızın oluşacak hasar ve kusurlar, sağlayıcı tarafından giderilmektedir. Bu nedenle, yeni araç sahipleri garantinin bozulması ihtimaline karşı garanti kapsamında olmayan işlemler için bile özellikle garanti süresi içinde yetkili servisleri tercih etmektedirler. Yetkili servis ve bağımsız servislere gelen araçların yaş dağılımını gösteren aşağıdaki şekiller bu durumu ortaya koymaktadır. İlk olarak yetkili servislere gelen araçların yaş dağılımını gösteren Şekil 45 ve 46'ya bakıldığında gelen araçların %50-60'ının 3 yaş altında olduğu görülmektedir. Gelen araçlar içinde 5 yaş üstü araçların oranının ise %20-30'un altında kaldığı anlaşılmaktadır.

Şekil 45:Yaş dağılımı- 3S Dağıtıcı



Kaynak: Yetkili Dağıtıcı Anketleri

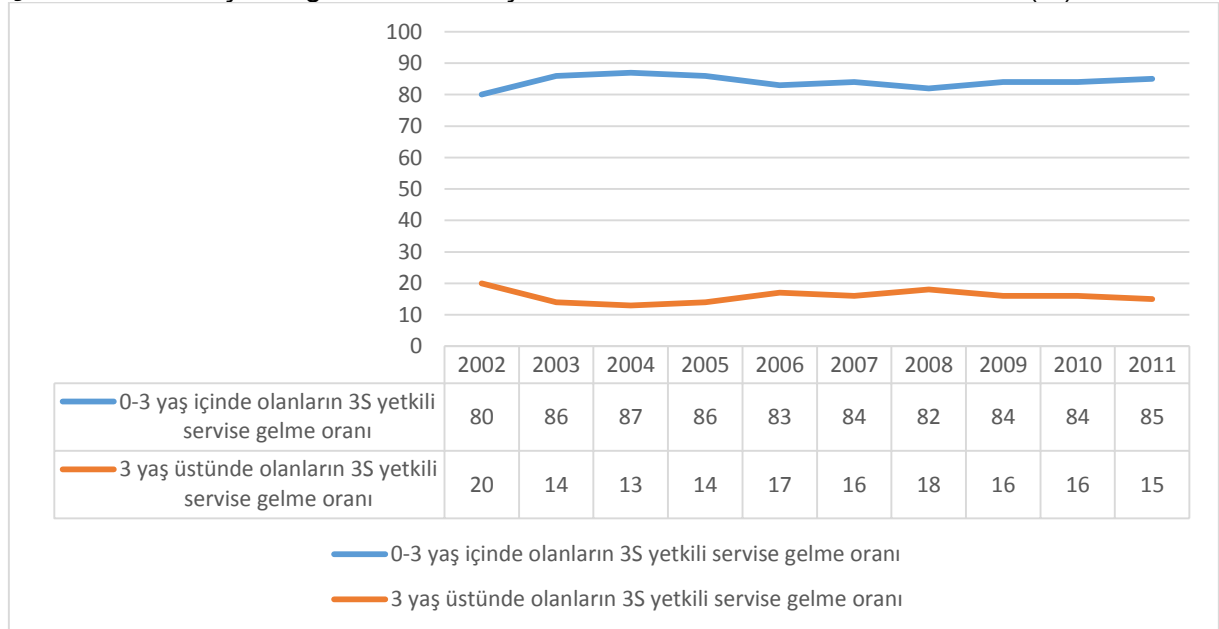
Şekil 46:Yaş dağılımı- S Dağıtıcı



Kaynak: Yetkili Dağıtıcı Anketleri

0-3 yaş arasındaki araçların daha çok yetkili servisleri tercih ettiklerine işaret eden bir diğer analiz Şekil 50'de gösterilmiştir. Buna göre araç parkındaki 0-3 yaş arasındaki araçların yaklaşık %85'i 3S yetkili dağıtıcıları tercih etmektedir²⁹. S ve 3S dağıtıcıları arasında 0-3 yaş araçlara ilişkin faaliyetleri bakımından görülen farklılığın arkasında bakım onarım ihtiyacı duyan yeni araç sahiplerinin araçlarını satın aldıkları yere götürme eğilimlerinin olabileceği düşünülmektedir.

Şekil 47: 0-3 Yaş Aralığında Olan Araçların 3S Yetkili Servise Gelme Oranları (%)

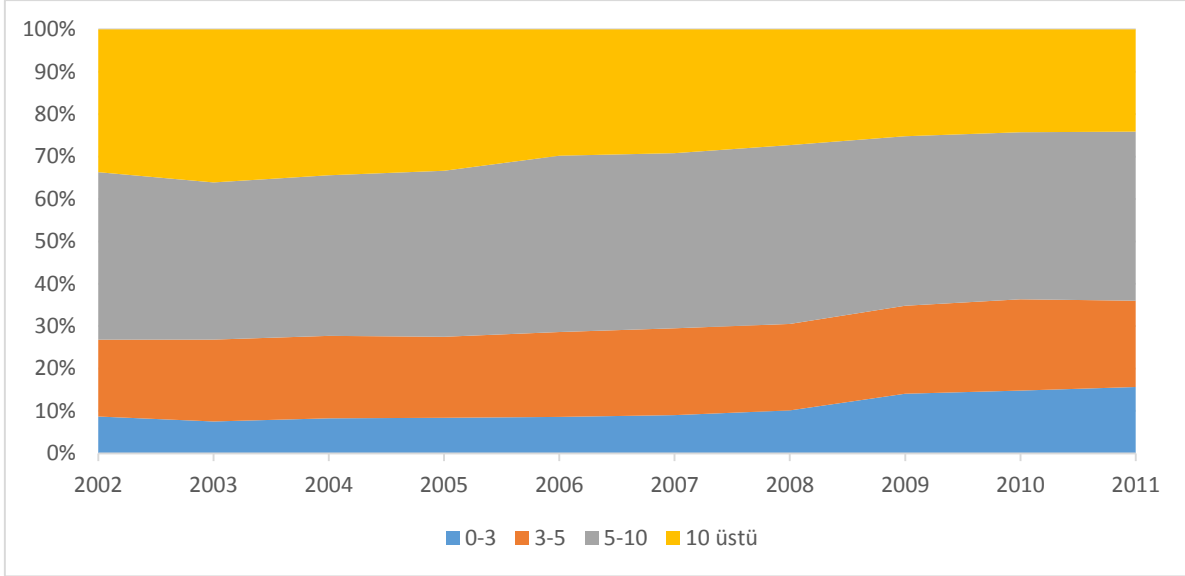


Kaynak: Yetkili Dağıtıcı Anketleri ve TÜİK verileri

²⁹ Yukarıda yer verilen hesaplama yetkili servislere gelen 3 yaş altı araçların toplam araç parkı içindeki 3 yaş altı araçlara göre ağırlıklandırılması ile yapılmıştır.

Bağımsız servislere gelen araçların yaş dağılımı incelendiğinde ise bu servislerden hizmet alan 3 yaş altı araçların oranının Tebliğ sonrasında arttığı gözlenmekle birlikte %20'nin altında kaldığı, 3-5 yaş arası araçlarda ise ancak %20'leri bulabildiği, 5 yaş üstü araçların ise gelen araçların yaklaşık %70'ini oluşturduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, ülkemizdeki motorlu araçların garanti süresinin bitişinin ardından bakım onarım işlemleri için bağımsız servislere yöneldiği açıkça görülmektedir.

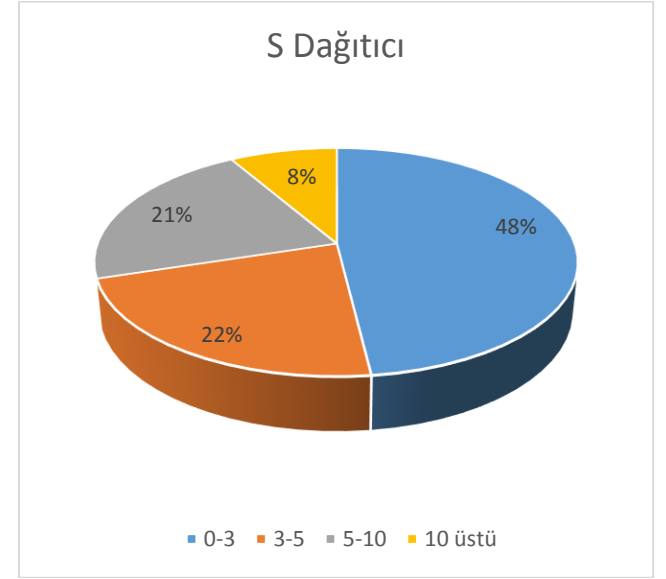
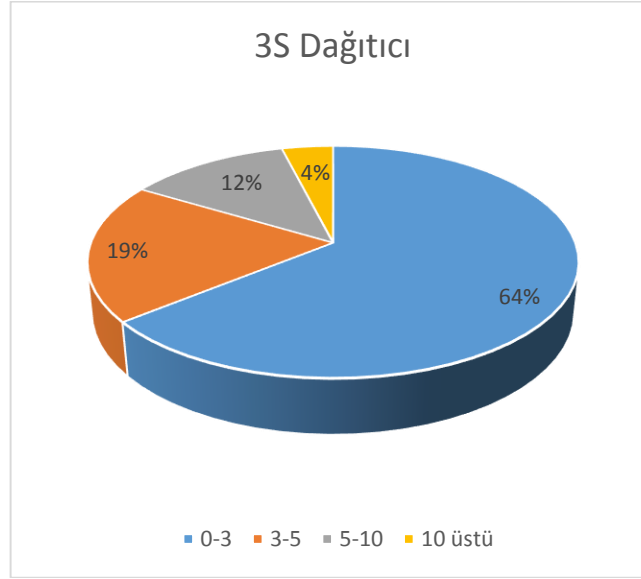
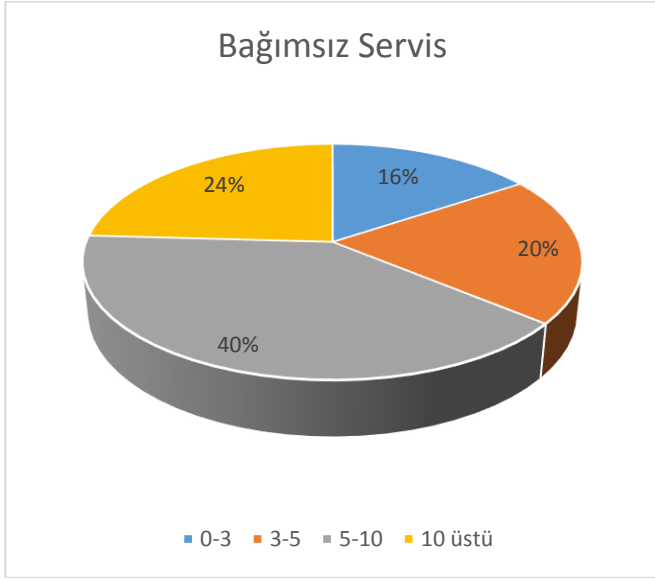
Şekil 48:Yaş dağılımı- Bağımsız Servis



Kaynak: Özel Servis Anketleri

Anketlerin içerdiği son dönem verisindeki yaş dağılımı karşılaştırmalı olarak Şekil 49'da sunulmaktadır. Buna göre, bakım onarım hizmeti alan 0-3 yaş arasındaki motorlu araçlar bakımından yetkili servislerin önemli bir pazar gücüne sahip olduğu; bununla birlikte 3-5 yaş arasındaki araçlar için yetkili ve bağımsız servisler arasında bir rekabet ortamının oluşmaya başladığı ve 5 yaş üstü araçlarda ise bağımsız servislerin rekabette daha fazla öne çıktığı yorumuna varılabilmektedir. Bu veriler açık biçimde garanti uygulamalarının yetkili servisler bakımından bir pazar gücü yarattığına işaret etmektedir. Zira araçların genellikle garanti süresi içinde oldukları ilk üç yıl boyunca yetkili servisleri tercih ettikleri açıkça görülmektedir.

Şekil 49: Yaş Dağılımı (2011)

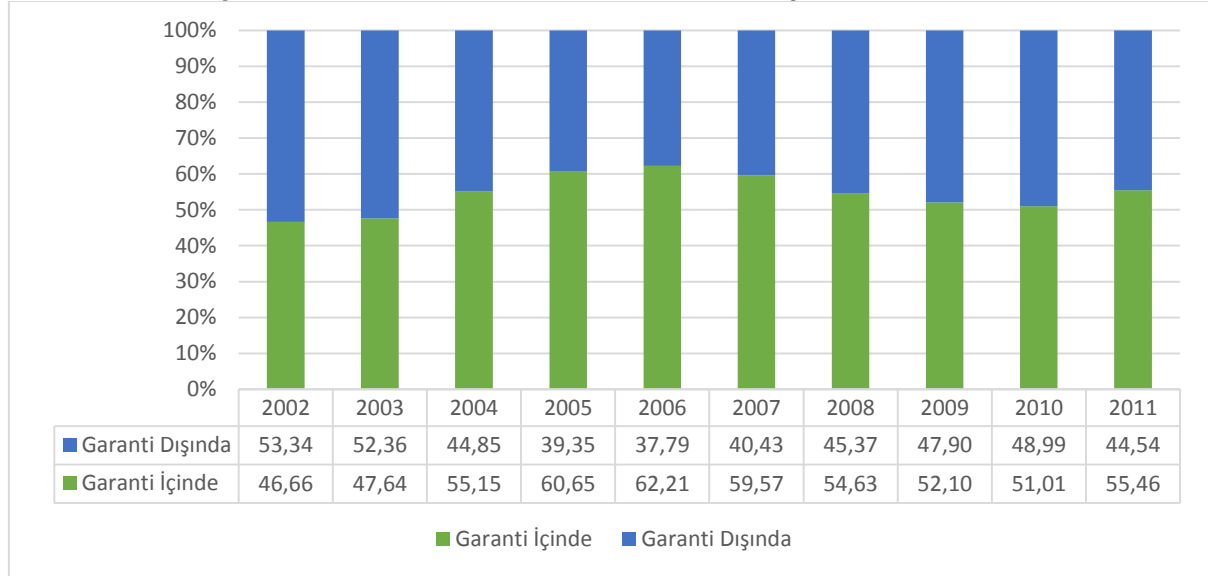


Kaynak: Yetkili Dağıtıcı ve Özel Servis Anketleri

III.2.2.Garanti Uygulamaları

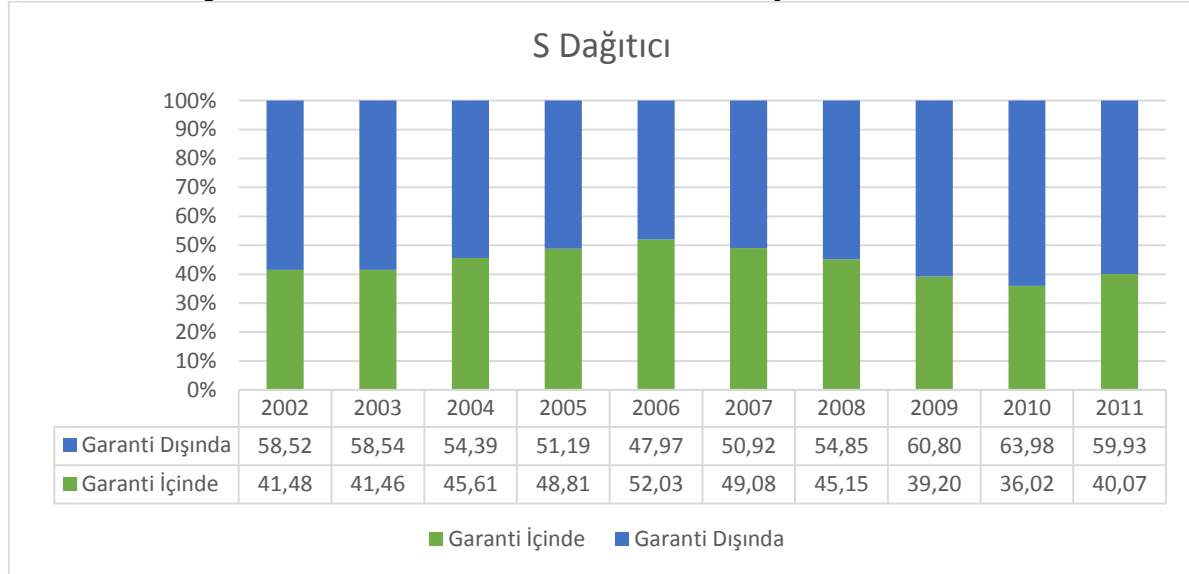
Garanti süresinin yetkili servisler bakımından yarattığı avantaj yetkili servise gelen araçların ortalama %50'sinin garanti içinde olduğunu gösteren Şekil 50 ve 51'de, açıkça görülmektedir. Bu oran 3S dağıtıcılarda %50'nin üzerine çıkarken S dağıtıcılarda %40'lar seviyesine inmektedir. Bir başka deyişle, S dağıtıcılara gelen araçlar içinde garanti süresi dışındaki araçların payı 3S dağıtıcılara göre daha fazladır.

Şekil 50: 3S Dağıtıcılardan Bakım Onarım Hizmeti Alan Araçların Garanti Durumu



Kaynak: Yetkili Dağıtıcı Anketleri

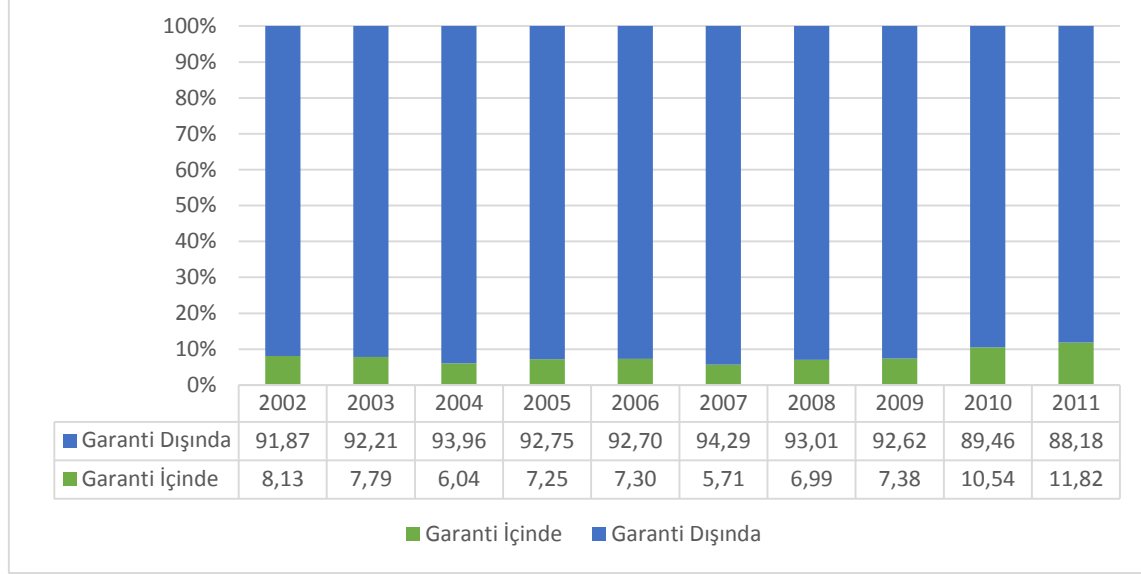
Şekil 51: S Dağıtıcılardan Bakım Onarım Hizmeti Alan Araçların Garanti Durumu



Kaynak: Yetkili Dağıtıcı Anketleri

Bağımsız servislere gelen araçlar içinde garanti süresi içindeki araç payı son iki yılda artmakla birlikte hala %12 civarında ve yetkili servislerin çok gerisindedir. Bağımsız servislerin esas müşterilerini garanti süresi dışındaki araçlar oluşturmaktadır.

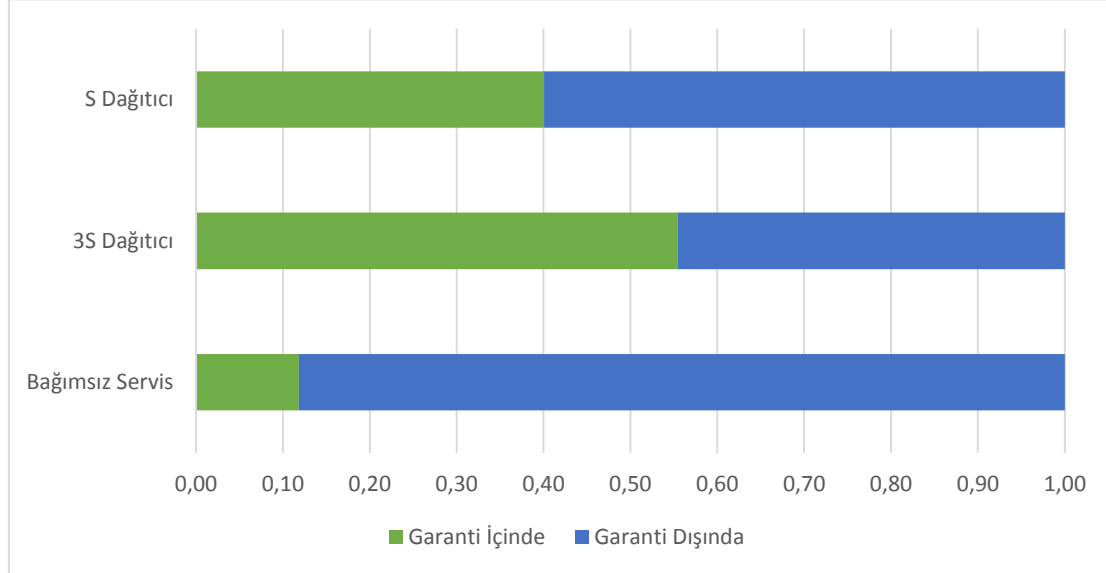
Şekil 52: Bağımsız Servislerden Bakım Onarım Hizmeti Alan Araçların Garanti Durumu



Kaynak: Özel Servis Anketleri

2011 yılında servislere gelen araçların garanti durumlarının karşılaştırmalı analizine Şekil 53'te yer verilmiştir. Özetle, garanti içindeki araçların 3S yetkili dağıtıcıların bakım onarım faaliyetinde önemli bir paya sahip olduğu, bunu S yetkili dağıtıcıların takip ettiği, bağımsız servislerin faaliyetlerinin ise garanti süresi dışındaki araçlarda yoğunlaştığı anlaşılmaktadır.

Şekil 53: Bakım Onarım Hizmeti Alan Araçların Garanti Durumu (2011)



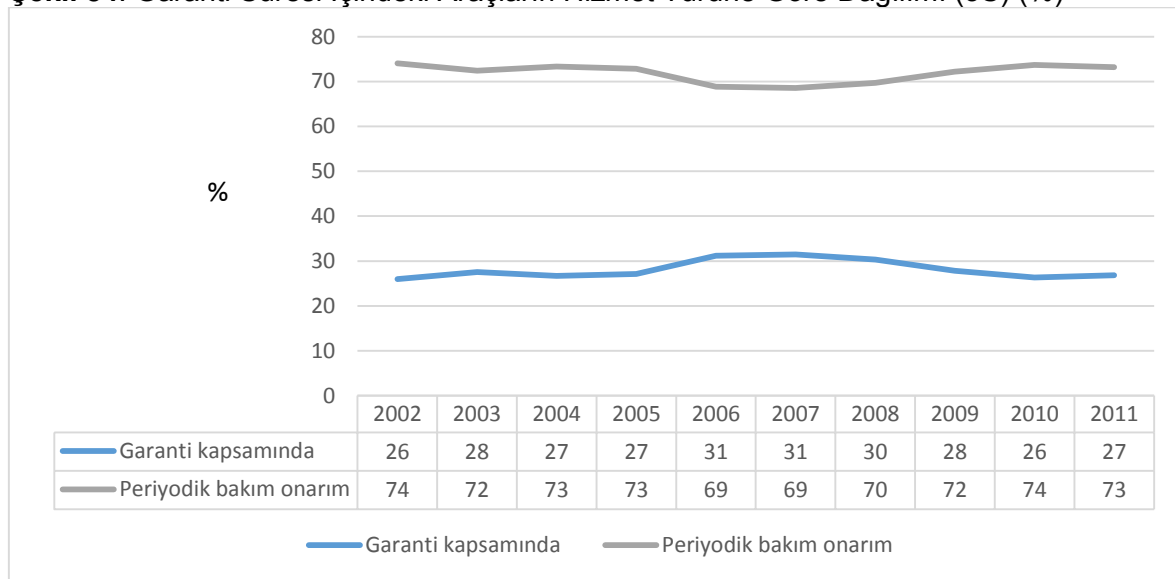
Kaynak: Yetkili Dağıtıcı ve Bağımsız Servis Anketleri

Garanti süresi içinde yetkili servislere gelen araçlar garanti kapsamında bakım onarım hizmeti dışında periyodik bakım hizmetlerinden de faydalanmaktadır. Garanti kapsamındaki hizmetler genellikle yetkili servislerden alınırken periyodik bakım onarım hizmetleri, hem bağımsız hem de yetkili servisler tarafından verilebilmektedir. Bu konuya ilişkin 2005/4 sayılı Tebliğ'de garanti kapsamındaki işlemlerde sağlayıcının

orijinal yedek parça kullanımını zorunlu tutabileceğine ilişkin hüküm bulunmakla birlikte garanti süresi içindeki araçların periyodik bakımlarının nerede yapılabileceğine ilişkin bir düzenleme bulunmamaktadır. Buna rağmen bu konu sıklıkla Kurumumuza şikayet olarak gelmektedir. Genel olarak bakıldığında, garanti süresi içinde yetkili servis dışındaki noktalardan hizmet almanın aracı garanti kapsamı dışına çıkaracağı yönündeki tüketici algısı nedeniyle mekanik arızalar dışındaki periyodik bakım onarımlarda dahi tüketicinin tercihinin yetkili servisler olduğu görülmektedir. Yetkili servislerin tercih edilmesinde etkili olan nedenler biri diğeri ise Tanıtma ve Kullanma Kılavuzu Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik'in 6. maddesinin (h) bendinde tanıtma ve kullanma kılavuzunda bulunması gereken bilgiler arasında *periyodik bakım gerektirmesi durumunda, periyodik bakımın yapılacağı zaman aralıkları ile kimin tarafından yapılması gerektiğine ilişkin bilgilerin sayılması* olduğu düşünülmektedir. Sağlayıcılar bu hüküm çerçevesinde kullanma kılavuzlarına periyodik bakımların yetkili servislerce yapılması gerektiğine ilişkin ibareler yerleştirmekte ve uygulamada bağımsız teşebbüslerin garanti süresi içinde periyodik bakım/onarım hizmeti vermeleri kısıtlanmaktadır. Bu hüküm, aracın garanti süresi içerisinde garanti kapsamı dışındaki hizmetler için dahi yetkili servis dışındaki noktalara götürülmesi durumunda aracın garanti dışında kalacağına ilişkin tüketici algısını da kuvvetlendirmektedir.

Nitekim garanti süresi içinde yetkili servise gelen araçların ortalama %72'sinin periyodik bakım onarım hizmeti alırken %28'inin ise garanti kapsamında hizmet aldığını gösteren Şekil 54 de bu hususu doğrulamaktadır.

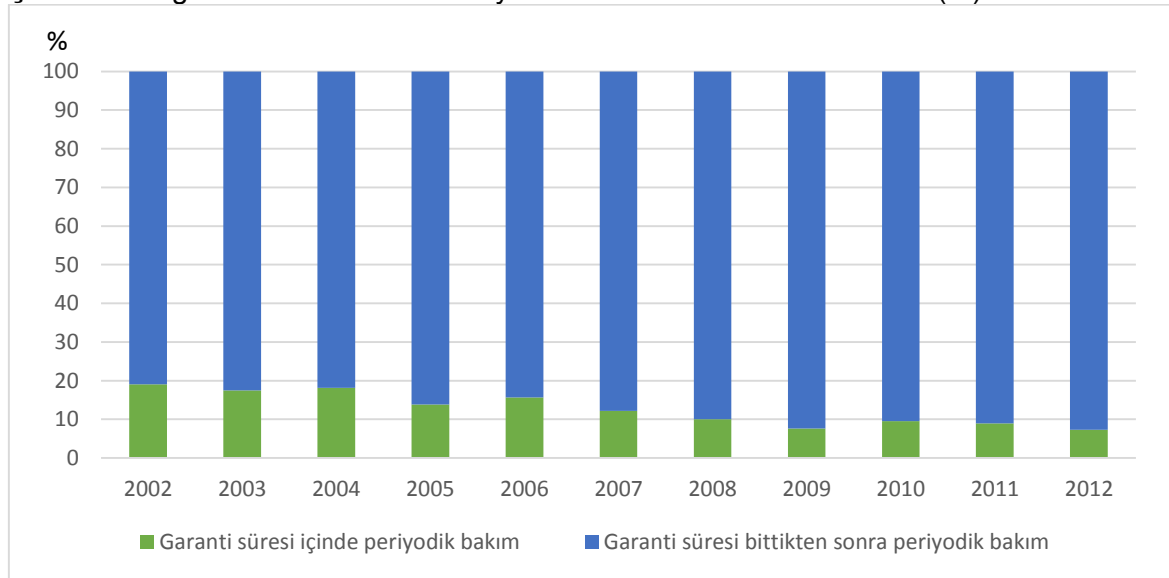
Şekil 54: Garanti Süresi İçindeki Araçların Hizmet Türüne Göre Dağılımı (3S) (%)



Kaynak: Yetkili Dağıtıcı Anketleri ve TÜİK verileri

Bağımsız servislere periyodik bakım amacıyla gelen araçların ortalama %80'inin garanti süresi biten araçlar olduğu görülmektedir. Şekil 55'te yıllar itibariyle servise gelen araçların garanti süresi içinde olup olmamasına göre dağılımı gösterilmektedir. 2002 yılından bu yana bağımsız servislere periyodik bakım amaçlı gelen garanti süresi içindeki araç oranları düşmüştür. Anılan oran 2002 yılında %19 iken, 2012 yılında %7,35'e düşmüştür. Buradan hareketle her geçen yıl garanti süresi içinde bulunan araçlardan daha azının periyodik bakım için bağımsız servisleri tercih ettikleri söylenebilir. Konu ile ilgili Tebliğ'de herhangi bir düzenleme olmamasına rağmen Kurumumuza yapılan şikayetlerde bu hususlar da dile getirilmektedir.

Şekil 55: Bağımsız Servislerdeki Periyodik Bakımların Garanti Durumu (%)



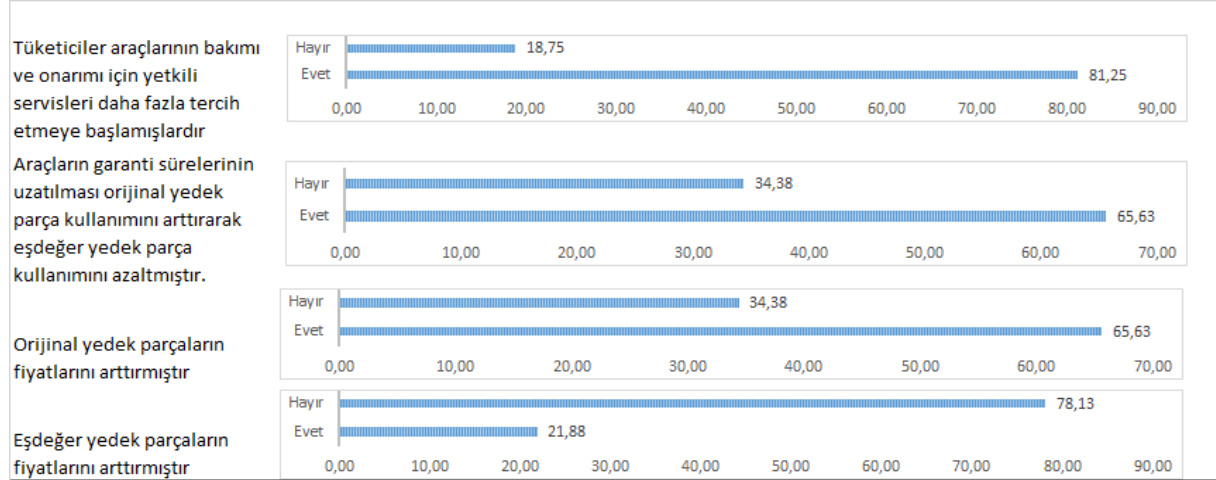
Kaynak: Bağımsız Servis Anketleri

III.2.3. Uzatılmış Garanti Uygulamaları

Garanti süresi içindeki araçların bakım onarım hizmetlerini daha çok yetkili servislerden sağladıkları yönündeki yukarıdaki tespitler garanti sürelerinin, yetkili-bağımsız servisler arasındaki rekabeti etkileyen önemli faktörlerden biri olduğunu göstermektedir. Bu nedenle anket kapsamında bağımsız servislerin uzatılmış garanti uygulamaları hakkında görüşlerine başvurulmuştur. Anket sonuçlarına göre, bağımsız servisler uzatılmış garanti uygulamalarının yetkili servisler lehine sonuçlar doğurduğu yönünde görüş bildirmekte ve aynı zamanda bu uygulamanın, orijinal yedek parça fiyatlarını arttırdığını ve eşdeğer yedek parça kullanımını azalttığını iddia etmektedirler (Şekil 56). Eşdeğer parça kullanımının uzatılmış garanti uygulamaları sonucunda azaldığı iddiasının arkasında ise, garanti süresi içinde eşdeğer parça kullanımının aracı garanti kapsamı dışına çıkaracağına ilişkin tüketici algısı ile garanti süresi içerisinde tercih edilen yetkili servislerde eşdeğer parça kullanımının sınırlı olmasının

yattığı düşünülmektedir. Eşdeğer parçaların yetkili servislerde kullanım oranlarına ileriki bölümde yer verilmektedir.

Şekil 56: Uzatılmış Garanti Uygulamaları Hakkında Bağımsız Servis Görüşleri



Kaynak: Bağımsız Servis Anketleri

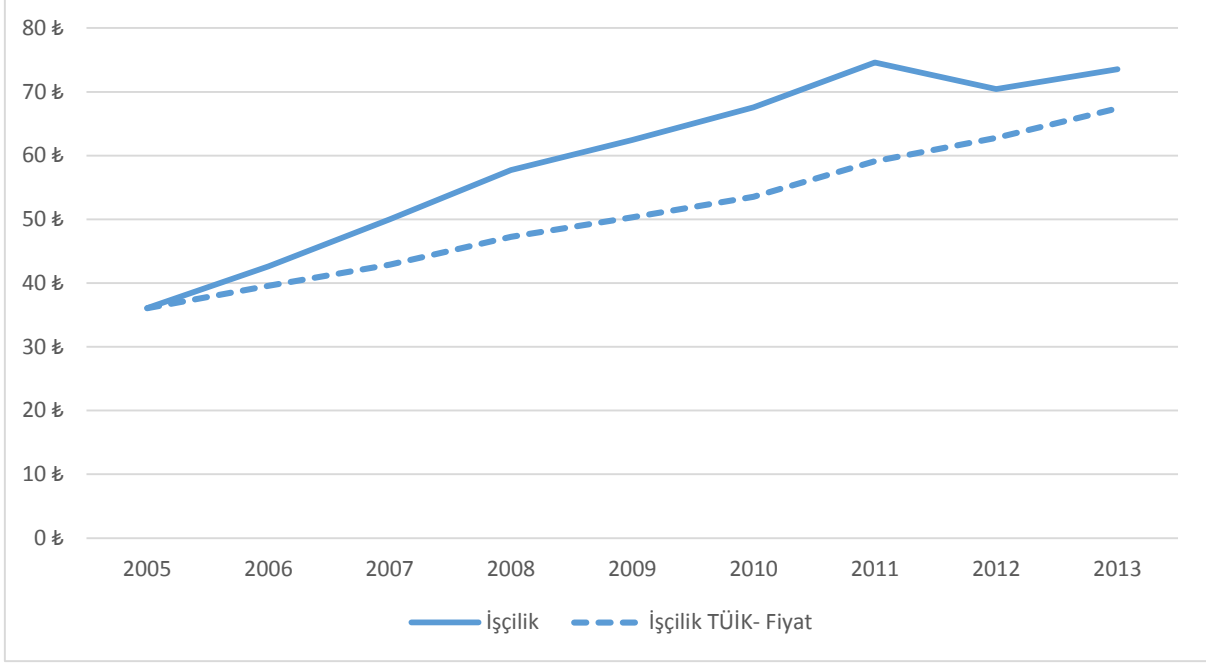
Genel olarak garanti sürelerinin tüketici faydasını arttırdığı ve bu süre içinde yetkili servislere gidilmesinin de tüketici tercihi ile pazarda yerleşik algıları yansıttığı düşünülmekle birlikte bağımsız servislerin uzatılmış garanti uygulamalarının orijinal yedek parça fiyatları ve eşdeğer yedek parça kullanımına etkilerine ilişkin tespitleri Tebliğ bakımından önem arz etmektedir³⁰.

III.3. BAKIM ONARIM HİZMETLERİ FİYAT DEĞİŞİMİ

Bakım onarım pazarındaki fiyatlarının yıllar itibariyle değişimini gösteren TÜİK verilerinden elde edilen sonuçlar Şekil 57’de gösterilmektedir. Buna göre işçilik ücretleri, incelenen 2005-2013 döneminde enflasyon oranlarının üzerinde bir artış trendi içerisindeydi. Bir başka deyişle, işçilik ücretleri hem reel hem de nominal olarak artmıştır.

³⁰ Eşdeğer parçaların yetkili servislerde kullanımının yaygınlaştırılması boyutu raporun bir sonraki bölümünde daha detaylı incelenecektir.

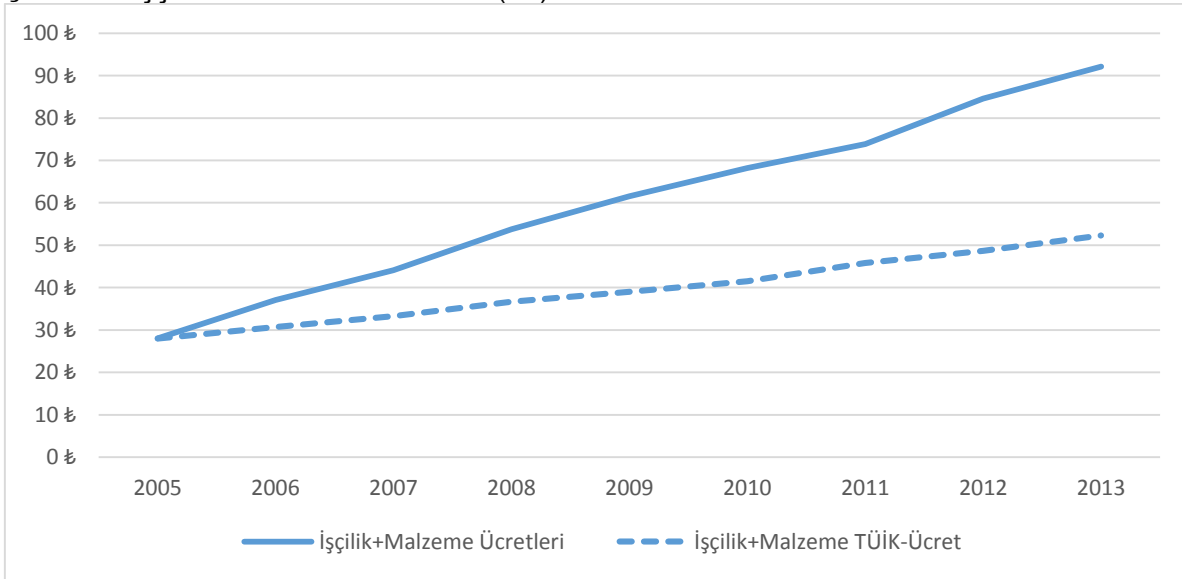
Şekil 57: İşçilik Ücretleri (TL)



Kaynak: TÜİK

İşçilik ve malzeme ücretleri incelenen dönem boyunca enflasyonun üzerinde artış göstermiştir.

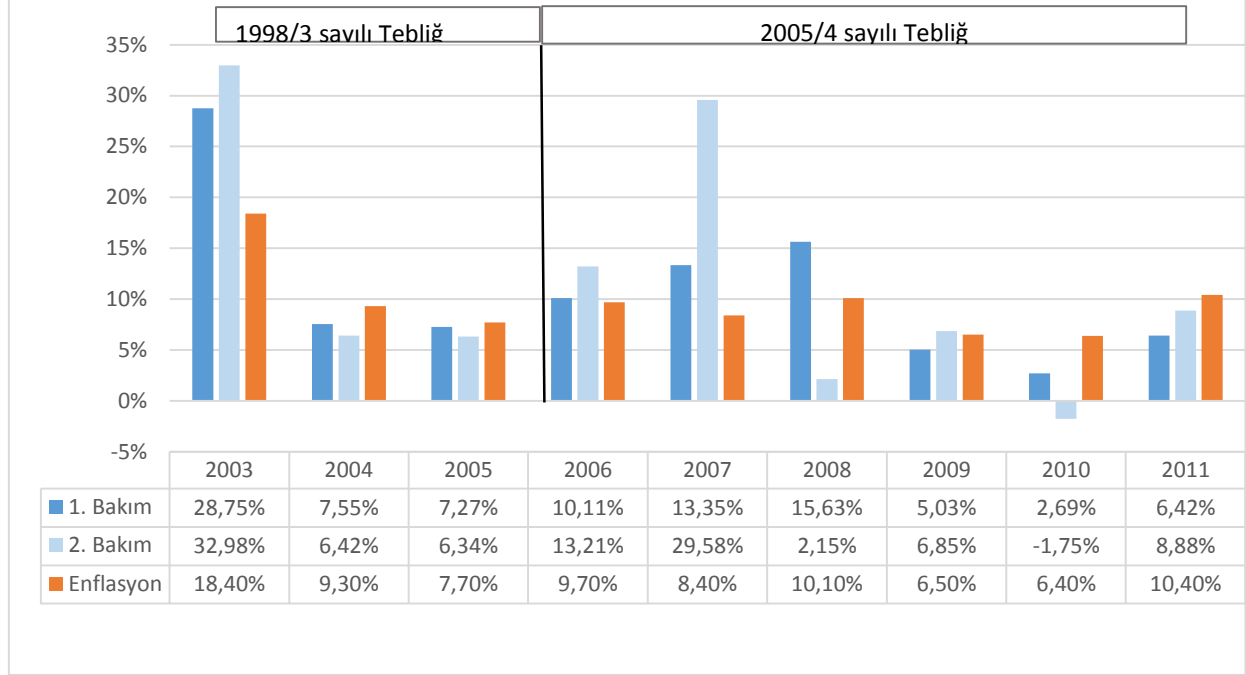
Şekil 58: İşçilik ve Malzeme Ücretleri (TL)



Kaynak: TÜİK

Binek ve hafif ticari araçların en çok satılan modelinin birinci ve ikinci bakım fiyatları enflasyonla karşılaştırmalı olarak incelendiği yıllar itibariyle dengesiz bir görünüm sergilediği Şekil 59'da görülmektedir. 2003, 2006, 2007 ve kısmen 2008'de fiyatların reel olarak arttığı, diğer yıllar ise düştüğü anlaşılmaktadır.

Şekil 59: Binek ve Hafif Ticari Araç Tavsiye Edilen Bakım Fiyat Değişimleri (%)



Kaynak: Sağlayıcı Anketleri

Yukarıda yer verilen fiyat değişimlerinden işçilik ücretlerinin enflasyon oranlarının üzerinde artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu durum pazarda, satış pazarına kıyasen yüksek olan karlılık oranları ile birlikte değerlendirildiğinde bakım onarım pazarının satış pazarına kıyasla daha az rekabetçi bir pazar olduğu sonucuna ulaşılabılır. Buradan hareketle, 2005/4 sayılı Tebliğ'in oluşturulmasının arkasında yatan nedenlerden biri olan bakım onarım pazarındaki rekabetçi endişelerin 2005/4 sayılı Tebliğ ile de giderilemediği söylenebilecektir.

III.4. TEKNİK BİLGİYE ERİŞİM

Satış sonrası hizmetlerde rekabetin daha kısıtlı olduğu motorlu taşıt sektöründe, bağımsız servislerin oluşturacağı pazar gücü satış sonrası hizmetlerde rekabet ortamının sağlanması bakımından kritik bir öneme sahiptir. 2005/4 sayılı Tebliğ satış sonrası pazarda rekabetin sağlanması için bağımsız teşebbüslerin gücünün ve yetkili servisler ile rekabet edebilirliğinin artırılmasını hedeflemiştir. Bu kapsamda giderek daha da teknolojik bir hale gelen araçların tamir ve bakımı için teknik bilgiye erişimin bağımsız teşebbüsler için önemine vurgu yapmış ve sağlayıcıların talep eden bağımsız servislere yetkili servislerine sağladığı şartlarda teknik bilgi ve eğitim verme zorunluluğu getirmiştir. Buna aykırı uygulamalar anlaşmaların tamamını grup muafiyeti dışına çıkararak ağır kısıtlama olarak kabul edilmektedir. Yürürlükten kalkan 1998/3 sayılı Tebliğ'de de teknik bilgiye erişime ilişkin düzenlemeler bulunmakla birlikte, gerek

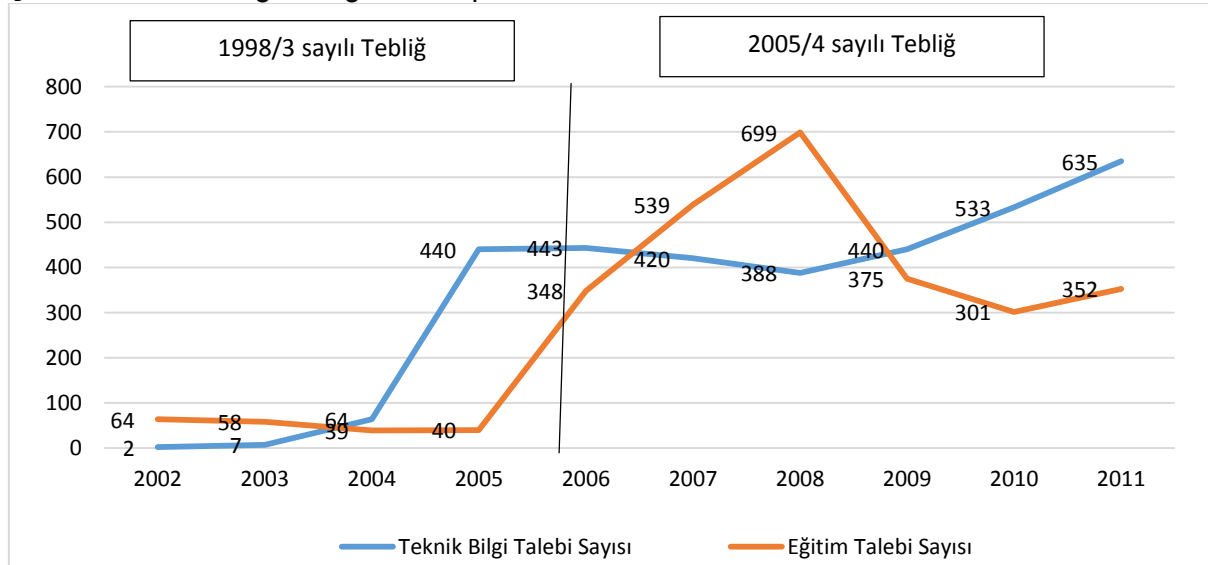
teknik bilginin içeriği gerekse hangi koşullarda paylaşılacağına ilişkin 2005/4 sayılı Tebliğ ile daha ayrıntılı düzenlemeler getirilmiştir.

Tebliğ’de, teknik bilgiye erişimin özellikle bir motorlu aracın elektronik kontrol ve teşhis cihazlarının kısıtlanmadan kullanımını, bu cihazların sağlayıcının standart prosedürlerine uygun bir biçimde programlanmasını, tamir ve bakım talimatlarını ve teşhis ve servis araç ve ekipmanlarını kullanmak için gerekli olan bilgiyi içerdiği düzenlenmiştir. Bağımsız teşebbüslerin erişimi, ayrımcılık yapılmadan, tam ve uygun bir şekilde sağlanmalı ve bilgi kullanılabilir bir şekilde verilmelidir. Rekabet Kurumuna konu ile ilgili gelen şikayetlerin büyük bir kısmı teknik bilgi, eğitim ve teşhis cihazı taleplerinin karşılanmamasına ilişkindir. Rekabet Kurulu ise bu tür şikayetlerde sağlayıcılara 4054 sayılı Kanun’un 9/3. maddesi çerçevesinde görüş göndermiştir. Teknik bilgiye erişime ilişkin pazardaki uygulama sonuçlarına aşağıda yer verilmektedir.

III.4.1. Sağlayıcılardan Gelen Bilgiler

Tebliğ, teknik bilgi sağlanmasına ilişkin sorumluluğu sağlayıcılara yüklemektedir. Bu gerekçeyle sağlayıcılara Tebliğ öncesi ve sonrası gelen teknik bilgi ve eğitim talepleri hakkında sorular yöneltilmiştir. Sağlayıcılardan gelen bilgilere göre, pazardaki teknik bilgi talepleri 2005 sonrasında önemli ölçüde artmıştır; bu durum Tebliğ’in düzenlemeleri açısından dikkat çekicidir. 2002 yılında 2 adet olan teknik bilgi talebi 2011 yılında 635 adede yükselmiş ve 2002 yılında 64 olan eğitim talebi sayısı ise 2011 yılına gelindiğinde 352 adet olmuştur.

Şekil 60: Teknik Bilgi ve Eğitim Talepleri



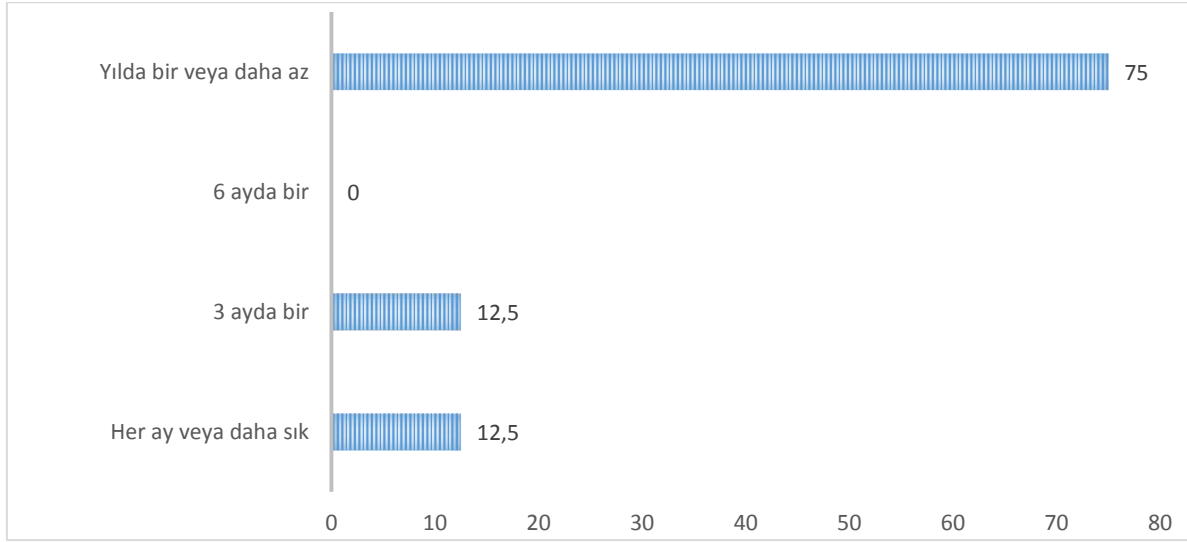
Kaynak: Sağlayıcı Anketleri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Ağır ticari araçlar pazarında taleplerin tamamı; binek ve hafif ticari araçlar pazarında ise %90'a yakını sağlayıcı tarafından karşılanmıştır.

III.4.2. Bağımsız Servislerden Gelen Bilgiler

Teknik bilgiye erişim uygulamalarına ilişkin benzer bir soru, anılan hükümden doğrudan faydalanan bağımsız servislere de yöneltilmiştir. Ankete katılım gösteren teşebbüslerden 28 tanesi teknik bilgi talebinde bulduklarını; 10 tanesi ise teknik bilgi talep etmediklerini belirtmişlerdir. Teknik bilgi talebinde bulunan teşebbüslerden %12,5'u her ay veya daha sık, %12,5'u üç ayda bir ve %75'i yılda bir veya daha az sıklıkta bilgi talebinde bulduklarını belirtmiştir.

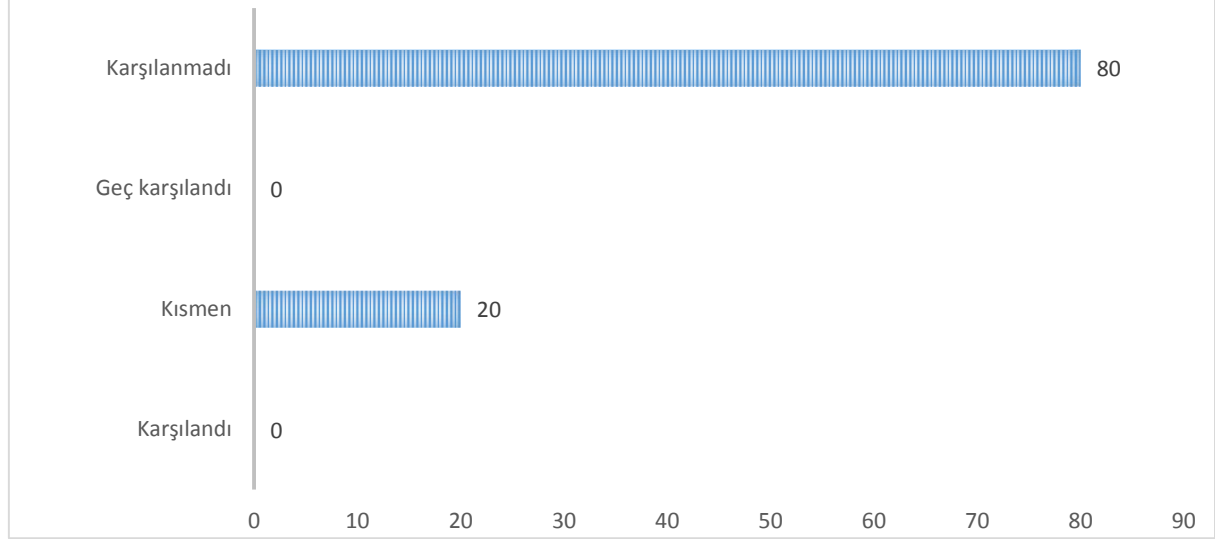
şekil 61: Teknik Bilgi Talep Etme Sıklığı (%)



Kaynak: Bağımsız Servis Anketleri

Teknik bilgi talep eden katılımcıların %80'i taleplerinin karşılanmadığını, %20'si ise kısmen karşıldığını belirtmiştir. Bu noktada, sağlayıcıların teknik bilgi taleplerinin %90'ının karşıldığını belirtmelerine rağmen bağımsız servislerin %80'inin taleplerinin karşılanmadığı yönündeki beyanlarının teknik bilgi taleplerinin bağımsız servislerin talep ettiği şekilde verilmediği veya kullanıma uygun sunulmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Şekil 62: Teknik Bilgi Taleplerinin Sonuçları(%)

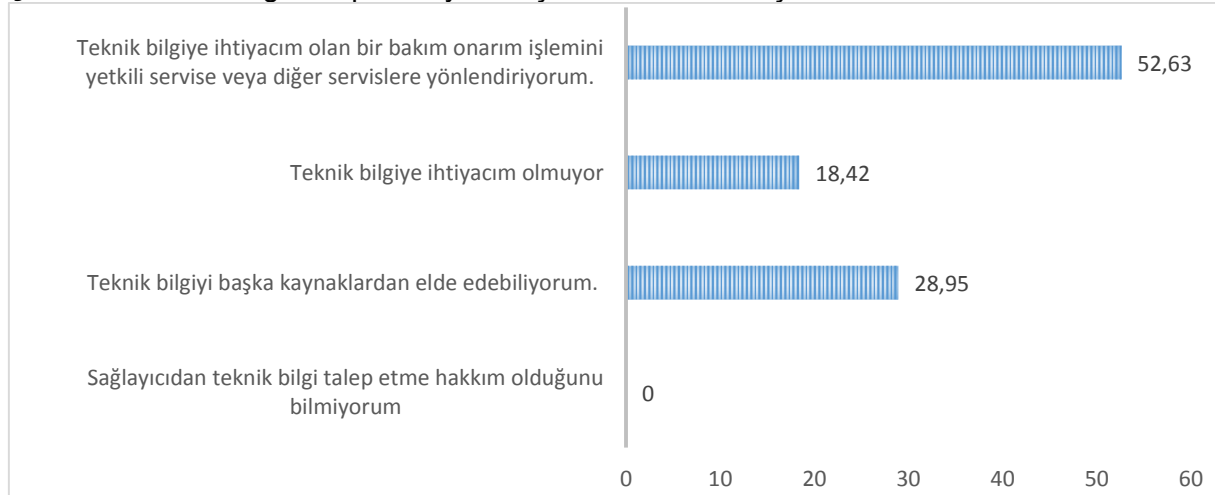


Kaynak: Bağımsız Servis Anketleri

Katılımcıların tamamı ise teknik bilgi talebinin yetkili servislerle aynı şartlarda sağlanmadığını belirtmişlerdir.

Teknik bilgi talebinde bulunmayan teşebbüslerin büyük bir kısmı ise teknik bilgi gerektiren bir bakım onarım hizmeti olduğunda araçları yetkili servislere yönlendirdiklerini belirtmişlerdir. Teşebbüslerin %28'i ise teknik bilgiyi başka kaynaklardan elde ettiklerini belirtmiş; bu kaynaklar arasında ise yetkili servis ve interneti saymışlardır.

Şekil 63: Teknik Bilgi Talep Etmeyen Teşebbüslerin Gerekçeleri



Kaynak: Bağımsız Servis Anketleri

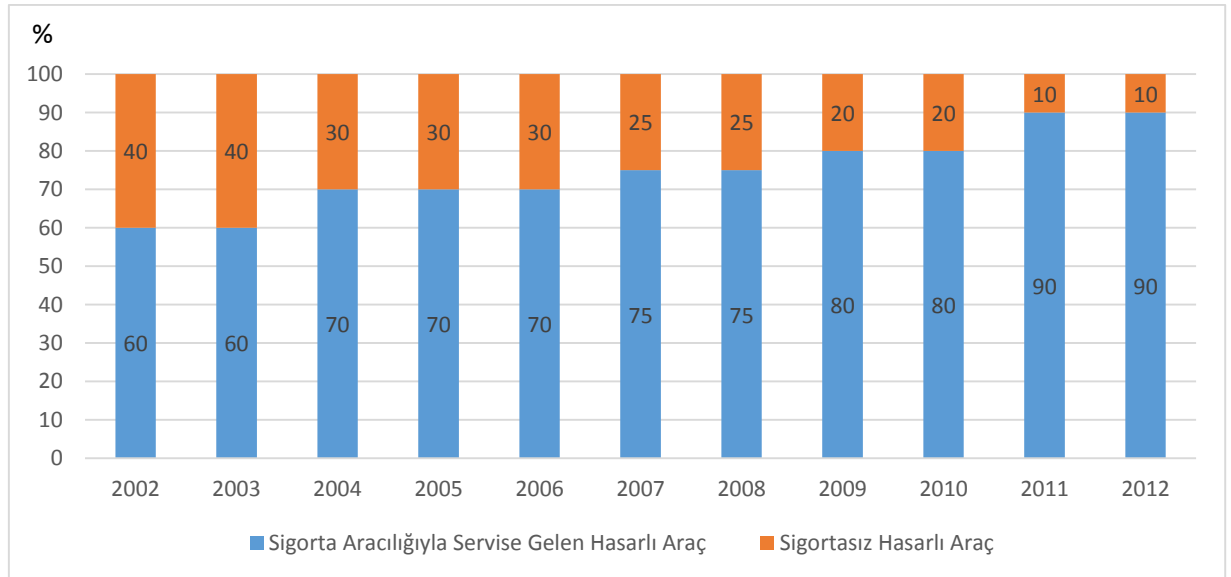
III.5. SİGORTA ŞİRKETLERİ İLE İLİŞKİLER

Bakım onarım pazarında, hizmet sağlayan yetkili ve bağımsız servislerin yanında sigorta şirketleri de önemli bir rol oynamaktadır. Bu şirketler, sundukları zorunlu trafik sigortası ve kasko sigortası poliçeleri ile tüketicilerin kaza halindeki tamir masraflarını karşılamaktadır. Bunun karşılığını ise tüketicilere sattıkları sigorta poliçelerinin

primlerinden elde etmektedirler. Sigorta şirketleri, karşıladıkları tamir hizmetlerinin yapılacağı atölyeleri belirlemekte ve zaman zaman bu hizmette kullanılacak yedek parçayı da kendileri sağlamaktadır. Bu nedenle sigorta şirketlerinin uygulamaları da bakım onarım pazarına etki etmektedir.

Bağımsız servislere gelen hasarlı araçların önemli bir bölümü sigorta şirketlerinin aracılığı olmaksızın bu teşebbüsleri tercih etmektedir. 2002-2012 yılları arasında sigorta şirketinin yönlendirmesi ile bağımsız servislere gelen araçlar toplam hasarlı araçların ortalama %74,5'ini oluşturmaktadır. Bununla birlikte anılan oranlar her yıl değişkenlik göstermektedir. Şekil 64'te bağımsız servislere gelen hasarlı araçların sigortalı olup olmamasına göre dağılımı sunulmuştur. 2004 yılından beri sigorta şirketi aracılığıyla bağımsız servise gelen araç sayısı artış trendindedir ve 2011 yılından itibaren bu araçların toplam hasarlı araçlar içindeki payı %90'ını bulmuştur. Bir başka deyişle sigorta şirketlerinin uygulamaların bağımsız teşebbüsler üzerindeki etkisi son yıllarda daha da artmıştır, zira bağımsız teşebbüslere daha fazla sayıda sigortalı- hasarlı araç gelmeye başlamıştır

Şekil 64: Bağımsız Servislere Gelen Hasarlı Araçların Sigortalı-Sigortasız Dağılımı



Kaynak: Bağımsız Servis Anketleri

Esasen sigorta şirketlerinin bağımsız teşebbüsler üzerinde artan etkileri nedeni olarak sigorta pazarında yaşanan rekabetin doğal sonucunda trafik kaskosu ve zorunlu trafik sigortalarında daha rekabetçi poliçeler üretebilmek olduğu görülmektedir. Bu anlamda sigorta şirketleri poliçeleri çerçevesinde bakım onarım hizmetleri için anlaşmalı bağımsız servislerinden hizmet olarak bu alandaki maliyetlerini düşürmeye çalışmakta

ve yedek parçaya ilişkin kendi tedarik sistemlerini kurmaya özen göstermektedirler³¹. Özellikle 01.04.2013 tarihinden itibaren başlayan yeni dönemde sigorta şirketleri tarafından farklı nitelikte kasko poliçeleri sunulabilmesi ve anlaşmalı bağımsız servislerde bakım onarım faaliyetlerini içeren kasko poliçelerinin tüketiciler bakımından daha rekabetçi fiyatlar içermesi sigorta şirketlerinin bağımsız servislerin iş yükleri içindeki payının daha da artacağı yönünde önemli sinyaller içermektedir.

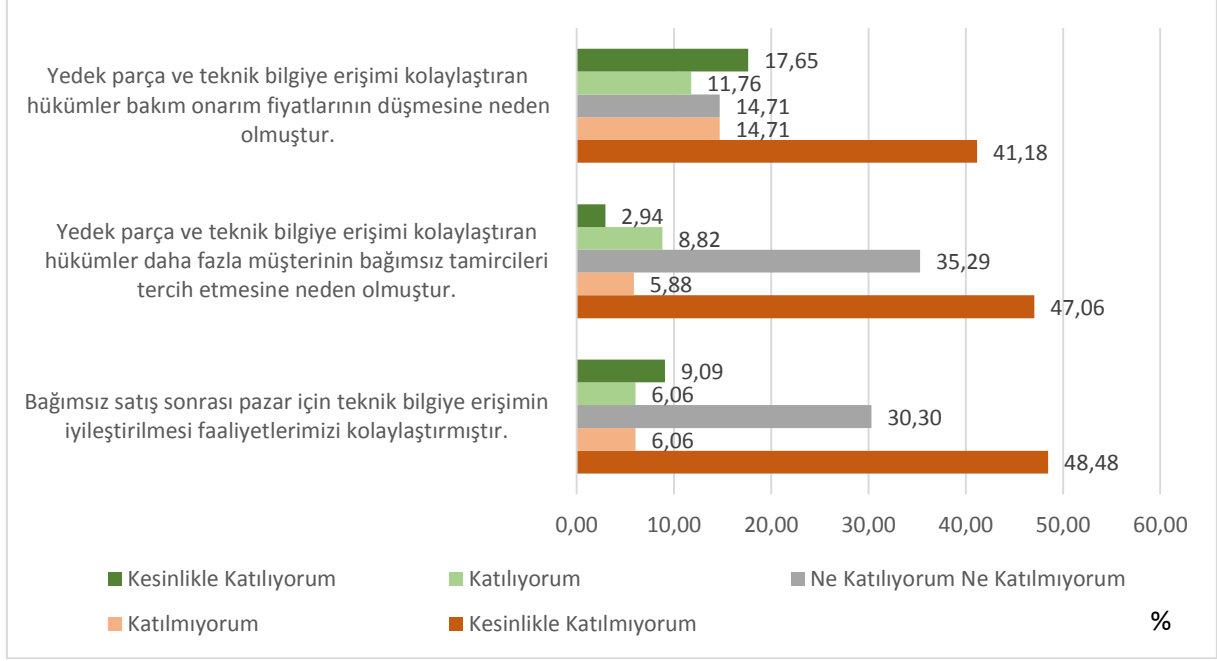
Öte yandan, son yıllarda sigorta şirketlerinin bağımsız servislerle artan ticari ilişkisi Kurumumuza gelen bazı başvuruların konusu olmuştur. Sigorta şirketleri ile bağımsız servisler arasındaki anlaşmalar hakkındaki Rekabet Kurulu'nun 17.01.2008 tarih ve 08-06/67-21 sayılı kararında bu ilişkilerin ticaret hukuku hükümlerine göre çözümlenmesi gerektiği, bir başka deyişle 4054 sayılı Kanun kapsamında olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

III.6. TEBLİĞ'İN UYGULAMALARINA İLİŞKİN BAĞIMSIZ SERVİS GÖRÜŞLERİ

2005/4 sayılı Tebliğ'deki yedek parça ve teknik bilgiye erişimi kolaylaştıran hükümlerin pazardaki etkilerine ilişkin bağımsız servislerin görüşleri alınmıştır. Bağımsız servislerin yarıya yakını Tebliğ sonrasında bu hükümlerin bakım onarım fiyatlarının düşmesine katkıda bulunmadığını belirtmiştir. Ayrıca bağımsız servislerin yarısı uygulamada bu hükümlerin tüketicilerin bağımsız servisleri daha fazla tercih etmesine yol açmadığını düşünmektedir. %35'lik bir kesim ise konu hakkında kararsız kalmıştır. Teknik bilgiye erişime ilişkin hükümlerin faaliyetlerini kolaylaştırmadığını düşünenlerin oranı %55 iken, konu hakkında kararsız kalanların oranı %30'dur. Bu sonuçlardan bağımsız servislerin Tebliğ ile kendilerinin güçlendirilmesi amacıyla getirilen düzenlemelerinin hedeflenen başarıya ulaşamadığı kanısında oldukları anlaşılmaktadır.

³¹ Başta eşdeğer nitelikte yedek parça olmak üzere sigorta şirketleri tarafından yapılan yedek parça tedarikine ilişkin detaylı değerlendirmelere raporun sonraki bölümünde yer verilecektir.

Şekil 65: Bağımsız Servislerin Tebliğ Uygulamalarına İlişkin Görüşleri



Kaynak: Bağımsız Servis Anketleri

III.7. BÖLÜM SONUCU

Bakım onarım pazarına ilişkin yukarıda yer verilen değerlendirmeler kapsamında aşağıdaki tespitlere ulaşılmıştır:

- Yetkili dağıtıcı sayısının Tebliğ sonrası dönemde kayda değer bir artış gösterdiği,
- Tebliğ öncesi ve sonrası dönemde yetkili servislerin net satış gelirlerinin bağımsız servislerinkinden daha yüksek seyrettiği,
- 3S yetkili dağıtıcılar ile bağımsız servislerin kar marjlarının 2007 sonrası düşüş gösterdiği, S yetkili dağıtıcıların bakım onarım kar marjlarının ise bir miktar arttığı, 3S ve S yetkili dağıtıcıların karlılıklarının Tebliğ sonrası dönemde yakınsadığı, bağımsız servislerin bakım onarım kar marjlarının ise son dönemde yetkili dağıtıcıların gerisinde kaldığı,
- Yaş dağılımlarına bakıldığında, 3 yaş altı araçların yetkili dağıtıcılarda bakım onarım hizmeti aldığı, 3-5 yaş arası araçlar için yetkili ve bağımsız servisler arasında bir rekabet ortamının olduğu, 5 yaş üstü araçlarda ise bağımsız servislerin üstünlüğünün bulunduğu,
- Garanti süresi içindeki araçların bakım onarım hizmetleri için yetkili servisleri tercih ettiği, bağımsız servislere giden araçlar içinde garanti süresi devam eden araçların oranının Tebliğ sonrasında bir baz puan arttığı,
- Garanti süresinde yetkili servise giden araçların ortalama %72'sinin periyodik bakım hizmeti aldığı, bu hizmetler için bağımsız servise giden araçlar arasında garanti süresi içinde olanların oranının düştüğü,
- Bağımsız servislerin görüşlerine göre, uzatılmış garanti uygulamalarının yetkili servis lehine ve eşdeğer parça kullanımı aleyhine bir görünüm oluşturduğu,
- İşçilik ücretlerinin 2006-2013 yıllarında reel olarak arttığı,
- Sağlayıcıların yetkili servislerine tavsiye ettikleri periyodik bakım onarım fiyatlarının ise enflasyona göre dengesiz bir seyir izlediği,
- Teknik bilgi taleplerinin giderilmesi hususunda sağlayıcılar ile bağımsız servislerin verdikleri bilgilerin birbirleri ile çeliştiği, sağlayıcıların teknik bilgi taleplerinin %90'ını karşıladıklarını belirtmesine rağmen bağımsız servislerin taleplerinin %80'inin karşılanmadığını belirttiği, bu durumun teknik bilginin içeriği, başvuru ve sağlanma usullerine yönelik olarak bilgi eksikliklerinden ve taraflar arasındaki algı farklılıklarından kaynaklandığı,

- Sigorta Şirketleri ile servisler arasındaki ticari ilişkilerin bakım onarım pazarını etkilediği ve son yıllarda sigorta Şirketleri aracılığıyla hizmet alan araç sayısının arttığı,
- Bağımsız servislerin görüşlerine göre, Tebliğ ile bağımsız servislerin güçlendirilmesi amacıyla getirilen yedek parça ve teknik bilgiye ilişkin düzenlemelerini pazarda etki göstermediği tespit edilmiştir.

IV. YEDEK PARÇA

Motorlu taşıtlar; niteliği, malzeme yapısı, teknoloјisi, üretim s¼reci ve yeri farklı olan beş bin dolayında parçanın üretilmesi ve bir araya getirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bu parçaların üretiminde ise demir, elik, hafif metaller plastik, lastik, boya ve benzeri kimyasal maddeler, tekstil ürünleri, elektronik cihazlar ile cam kullanılmaktadır. Öte yandan araç üreticisi bu parçaların yalnızca %20'sini kendisi üretmekte, parçaların büyük çoğunluğu araç üreticisinin sağladığı tasarım ve spesifikasyonlar çerçevesinde üretim yapan parça üreticisi teřebb¼slerden bir başka deyişle yan sanayiden sağlanmaktadır³². Bu nedenle otomotiv sanayisinde ana sanayi olarak adlandırılan motorlu taşıt üreticileri ile yan sanayi olarak adlandırılan aksam, parça ve sistem üreticileri arasında karşılıklı bağımlılık oluşmaktadır.

2012 yılında Ekonomi Bakanlığı tarafından yapılan çalışmaya göre, otomotiv yan sanayisinde 4.000 adet firma bulunmakta, bunlardan 1.120 adedi ise doğrudan ana sanayiye parça tedarik etmektedir³³. Ayrıca, bahsi geçen yan sanayi firmalarının 200'¼ yabancı ortaklıdır. Öte yandan TOBB tarafından gönderilen bilgilere göre motorlu kara taşıtları için parça ve aksesuar imalatı yapan 2.558 adet ve bunun ticareti ile uğraşan 10.595 adet teřebb¼s bulunmaktadır³⁴.

Otomotiv yan sanayine ilişkin yer verilen göstergeler ve sektör yapısı 2005/4 sayılı Tebliğ'in hedefleri arasında yer alan daha rekabetçi bir yedek parça pazarının oluşması ve t¼keticilerin bundan fayda sağlaması hedefleri ile doğrudan ilişkilidir. Yedek parça pazarı oyuncu sayısının ve üretim çeşitliliğinin çok olduğu ve t¼keticiler açısından bilgi asimetrisinin yüksek olduğu bir pazar özelliği göstermektedir. Yedek parça pazarındaki rekabet satış sonrasına yönelik t¼keticici harcamalarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu nedenle 2005/4 sayılı Tebliğ parça üreticileri ve dağıtıcıları arasındaki rekabetin güçlendirilmesi, yedek parça üretimi, dağıtımı ve kullanımında bağımsız teřebb¼slerin rolünün arttırılması kadar t¼keticici tercihlerinin çeşitlendirilmesini de hedeflemiş ve bu hedefleri doğrultusunda bu pazara yönelik bir takım düzenlemeler getirmiştir. Bu çerçevede 2005/4 sayılı Tebliğ'de yedek parçaya ilişkin düzenlemelere aşağıda yer verilmiştir:

- Orijinal ve eşdeğer yedek parçalara ilişkin tanımlamaların getirilmesi,

³² REKABET KURUMU (2003), "1998/3 sayılı Motorlu Taşıtlar Dağıtım ve Servis Anlaşmalarına İlişkin Grup Muafiyeti Tebliğinin Değerlendirmesi", s.2.

³³ TÜRKİYE CUMHURİYETİ EKONOMİ BAKANLIğI (2012), "Otomotiv Ana ve Yan Sanayii Sektörü",s.5.

³⁴ Kurum kayıtlarına 04.03.2014 tarih ve 1303 sayı ile intikal eden TOBB yazısı.

- Yetkili servislerin bağımsız servislere bakım onarımda kullanılacak orijinal yedek parça satışının kısıtlanamaması,
- Yetkili servislerin sağlayıcı dışındaki temin kaynaklarından yedek parça alımına kısıtlama getirilememesi,
- Yedek parça üreticisinin ürettiği parçaların üzerine kendi marka ve logolarının basımına kısıtlama getirilememesi,
- Sağlayıcı ve yedek parça üreticisi arasındaki anlaşmalarda yedek parça üreticisinin pazara doğrudan satış yapmasına kısıtlama getirilememesi.

Yukarıda yer verilen düzenlemelerin merkezinde orijinal ve eşdeğer yedek parça tanımlamalarının olduğu görülmektedir. Satış sonrası pazarda orijinal yedek parçanın en önemli alternatifi daha rekabetçi fiyatlara sahip olduğu kabul edilen eşdeğer nitelikte yedek parçadır. Eşdeğer yedek parça kullanımının artırılması hem pazardaki rekabet hem de tüketici faydası ile ilişkisi sebebiyle Tebliğ'in önemli hedefleri arasında yer almaktadır. Bununla birlikte sektördeki en önemli sorunlardan birinin sektör oyuncuları arasında orijinal ve eşdeğer yedek parça tanımları konusunda bir uzlaşının sağlanamaması olduğu görünmektedir. Öte yandan bu karışıklığı giderecek ve tescili sağlayacak kurum ve süreçlerin henüz gelişmemiş olması bu sorunu besleyen etmenlerdendir. Bu nedenle öncelikle orijinal ve eşdeğer yedek parça tanımlamalarına yakından bakmak faydalı olacaktır.

Orijinal yedek parça 2005/4 sayılı Tebliğ'de, bir motorlu aracın üretiminde veya montajında kullanılan parçalarla aynı kalitede olan ve söz konusu motorlu aracın üretiminde veya montajında kullanılan parçaların veya yedek parçaların üretiminde sağlayıcı tarafından getirilen spesifikasyonlara ve üretim standartlarına göre üretilmiş yedek parçalar olarak tanımlanmıştır. Aracın parçaları ile aynı üretim bandında üretilen yedek parçalar da bu kapsamdadır. Bu parçaların, söz konusu aracın montajında kullanılan parçalarla aynı kalitede olduğunun ve araç üreticisinin spesifikasyonlarına ve üretim standartlarına göre üretildiğinin parça üreticisi tarafından belgelendirilmesi halinde, aksi kanıtlanana kadar, orijinal yedek parça olduğu varsayılmaktadır.

Öte yandan Kılavuz'da orijinal yedek parça üç başlıkta ele alınmıştır. Kılavuzun bu alandaki düzenlemelerine aşağıda yer verilmiştir:

İlk gruptaki orijinal yedek parçalar, taşıt üreticisi tarafından üretilen parçalardır.

Bu tür parçalara aşağıdaki kurallar uygulanır:

- Sağlayıcı, yetkili servislerin garanti kapsamında yapılan bakım onarımlarda, ücretsiz serviste ve taşıt geri çağırma işlemlerinde bu grupta yer alan orijinal

yedek parçaları kullanmalarını zorunlu tutabilir.

- Sağlayıcılar dağıtıcılarının, bu gruptaki parçaları, bunları motorlu taşıtların bakım ve onarımında kullanan özel servislere aktif veya pasif satışını sınırlayamaz.

İkinci gruptaki “orijinal yedek parçalar”, yedek parça üreticileri tarafından, sağlayıcıya tedarik edilen parçaları ifade eder. Bu tür parçalara aşağıdaki kurallar uygulanır:

- Yedek parça üreticisinin ticari marka veya logosunu etkili ve kolayca görünebilir bir şekilde bu parçaların üzerine yerleştirmesi kısıtlanamaz. Bu hak aynı zamanda paket ve beraberindeki herhangi bir belgeye ticari marka veya logosunu yerleştirme hakkını da kapsar.

- Araç üreticisi ticari marka veya logosunu bu parçaların üzerine de koyabilir.

- Yedek parça üreticisinin bu yedek parçaları yetkili veya bağımsız yedek parça dağıtıcılarına ya da yetkili veya özel servislere sağlaması ve yetkili servislerin de bu parçaları kullanması kısıtlanamaz.

- Sağlayıcı, garanti kapsamında yapılan tamirlerde, ücretsiz bakım ve taşıt geri çağırma işlemlerinde yetkili servislerin bu gruptaki orijinal yedek parça kullanmalarını zorunlu kılabilir.

- Taşıt üreticisi, dağıtıcılarının bu gruptaki parçaları, bunları motorlu taşıtların bakım ve onarımında kullanan özel servislere aktif veya pasif satışını sınırlayamaz.

Üçüncü gruptaki “orijinal yedek parçalar” ilgili taşıt üreticisine tedarik edilmeyen, ancak taşıt üreticisinin sağladığı teknik özelliklere ve üretim standartlarına uygun olarak üretilenlerden oluşur. Bu parçalar yedek parça üreticileri tarafından yedek parça dağıtıcılarına, yetkili ya da özel servislere sağlanmaktadır. Bu tür parçalara aşağıdaki kurallar uygulanır:

- Yedek parça üreticisinin bu parçaların üzerine ticari marka veya logosunu etkili ve kolayca görülebilir şekilde yerleştirmesi kısıtlanamaz. Bu, paket üzerine ticari marka veya logonun konmasını da kapsar.

- Yedek parça üreticisinin bu parçaları yetkili veya bağımsız yedek parça dağıtıcılarına ya da yetkili veya özel servise sağlaması ve yetkili servislerin de

bu parçaları kullanması kısıtlanamaz.

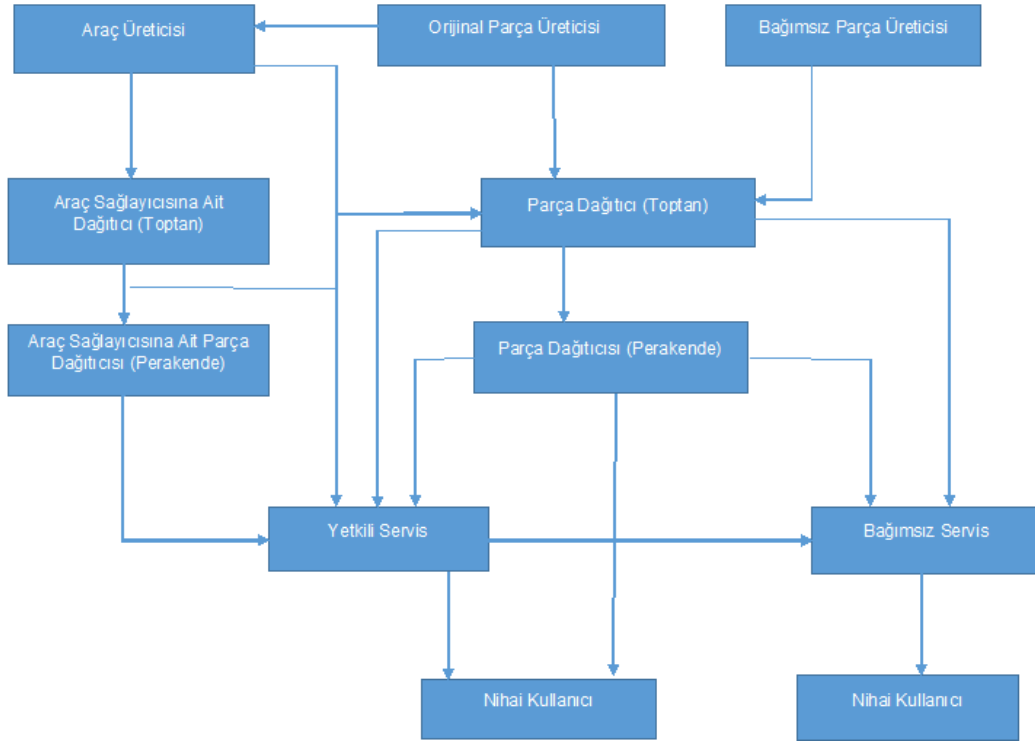
Eşdeğer kalitede yedek parça ise 2005/4 sayılı Tebliğ'de, bir motorlu aracın montajında kullanılan parçalarla eşdeğer kalitede olduğu varsa mevzuat gereği aranan mecburi standartlara uygunluğunun üreticisi tarafından belgelendirilmesi gereken parçalar olarak tanımlanmıştır. Tebliğ, hem yetkili servislerin hem de bağımsız servislerin eşdeğer yedek parça kullanımının kısıtlanmamasına özen göstermektedir. Yedek parça pazarında Tebliğ'in etkilerinin ve pazarın yapısının gözlemlenebilmesi amacıyla TAYSAD, YPG üyeleri; otomotiv sağlayıcıları, yetkili ve bağımsız dağıtıcılar ile anket çalışması yapılmıştır. Aşağıda anket sonuçları üzerinden pazarın dinamikleri değerlendirilecektir. Bu çerçevede, ilk olarak sektördeki dağıtım yapısına ve sektör temsilcileri ile yapılan görüşmeler açıklanacak devamında ise yedek parça üreticileri olan bağımsız parça üreticileri ve araç sağlayıcıları ile ilgili değerlendirmelere, sonrasında ise bakım onarım faaliyetleri için bu parçaları kullanan yetkili ve bağımsız servis sonuçlarına yer verilecektir.

IV.1. YEDEK PARÇA SEKTÖRÜNDEKİ TEDARİK VE DAĞITIM YAPISI

Yedek parça sektöründe tedarik süreci, parça üreticisinin yedek parçayı üretmesi ile başlayıp tamir bakım atölyelerine ve nihai kullanıcıya ulaştırılmasını kapsamaktadır. Süreçte, otomotiv üreticisi, yedek parça üreticisi, yedek parça toptan ve perakende dağıtıcıları, yetkili ve bağımsız servisler ile nihai kullanıcı rol almaktadır. Bu oyuncular, üreticiler ve dağıtıcılar olarak iki grupta incelemek mümkündür. Yedek parça üretiminde ana oyuncular otomotiv üreticileri ile yedek parça üreticileridir. Otomotiv üreticileri araçta bulunan parçaların tamamını kendileri üretememekte, bu parçaların büyük bir bölümünü parça üreticileri ile yaptıkları anlaşmalar çerçevesinde üretmektedir. Bizzat araç üreticisi tarafından üretilen yedek parçalar ve araç üreticisinin spesifikasyonları çerçevesinde montajda kullanılmak üzere üretilen parçalar orijinal parça (*original equipment-OE*) olarak, bu parçaların üreticileri orijinal parça üreticisi (*original equipment manufacturers-OEM's*) olarak adlandırılmaktadır. Montajda kullanılan parçaların yanı sıra yenileme amacıyla pazara sunulan orijinal parçaların dağıtıcılarına ise orijinal parça dağıtıcısı (*original equipment suppliers-OES's*) denilmektedir. Bunların dışında araç üreticisi ile arasında herhangi bir anlaşma olmadan yedek parça üretimi gerçekleştiren bağımsız parça üreticileri (*independent equipment suppliers-IES*) de bulunmaktadır. Bu üreticilerin başlıca müşterileri ise bağımsız tamircilerden oluşan yenileme pazarıdır (*independent aftermarket-IAM*). Sonuç olarak tamir bakım pazarı için OEM/OES (araç üreticilerinin tedarik ve dağıtım

kanalları) ile IAM'ler rekabet halindedir.

Şekil 66: Yedek Parça Sektörü Dağıtım Yapısı



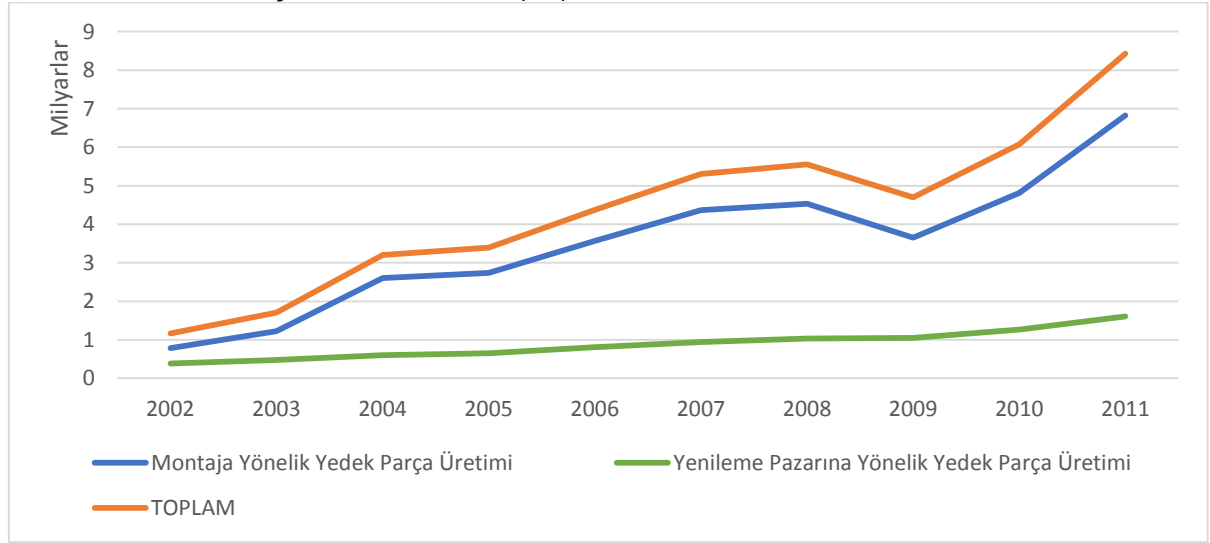
IV.2. YEDEK PARÇA ÜRETİCİLERİ

Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın verilerine göre ülkemizdeki otomotiv yan sanayi firmalarının, ülkemizde imal edilen taşıt araçlarının yüzde 85–90 oranında yerli imal edilmesine imkân verecek çeşitliliktedir. Sürekli artan ihracat yapısı, teknik ve ticari yetkinlik ve TAYSAD organize endüstri bölgesi gibi önemli otomotiv kümelenme merkezleri sektörün diğer güçlü yönleri olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamda ülkemizdeki otomotiv yan sanayi dalında gerek yurtiçinde ve gerekse yurt dışında faaliyet gösteren firmalara ve bununla birlikte yenileme pazarına doğrudan veya dolaylı olarak orijinal ve eşdeğer mamul, yarı mamul ve sistem üretilmektedir. Bununla birlikte, özellikle yenileme pazarına yönelik eşdeğer yedek parça üretiminde standartların karşılanmasına ilişkin olarak, tescil sağlayacak kurumsal süreçlerin eksikliği nedeniyle sektörde önemli bir karışıklık bulunmaktadır. Öte yandan araç ithalatının giderek artması ve ithal parçaya dayalı araç üretimi, yedek parça sektöründe üretimin ekonomik ölçeklerin altında seyretmesine ve dolayısıyla birim maliyetlerin artmasına yol açmaktadır. Bu durumun doğal sonucu yerli yan sanayinin yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda güç kaybetmesidir.

IV.2.1. Yedek Parça Üretici ve Dağıtıcılarının Temel Göstergeleri

Yedek parça pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin 2002-2011 yılları arasındaki ciroları Şekil 67’de gösterilmiştir. Bu grafikten sektörün genelinde montaja yönelik yedek parça üretiminin ağırlıklı olduğu, toplam pazar büyüklüğünü montaja yönelik üretimin belirlediği, 2008 yılındaki kriz dönemi dışında sektörün büyüme gösterdiği anlaşılmaktadır. Yenileme pazarına yapılan üretimlerden elde edilen cironun ise yıllar içinde büyüme göstermekle birlikte toplam ciro içindeki yerinin sınırlı kaldığı dikkat çekicidir. Dolayısıyla, yedek parça üretiminin ana sanayiye bağımlı olduğu ve bu bağımlılığın yıllar içinde değişmediği sonucuna varılabilir.

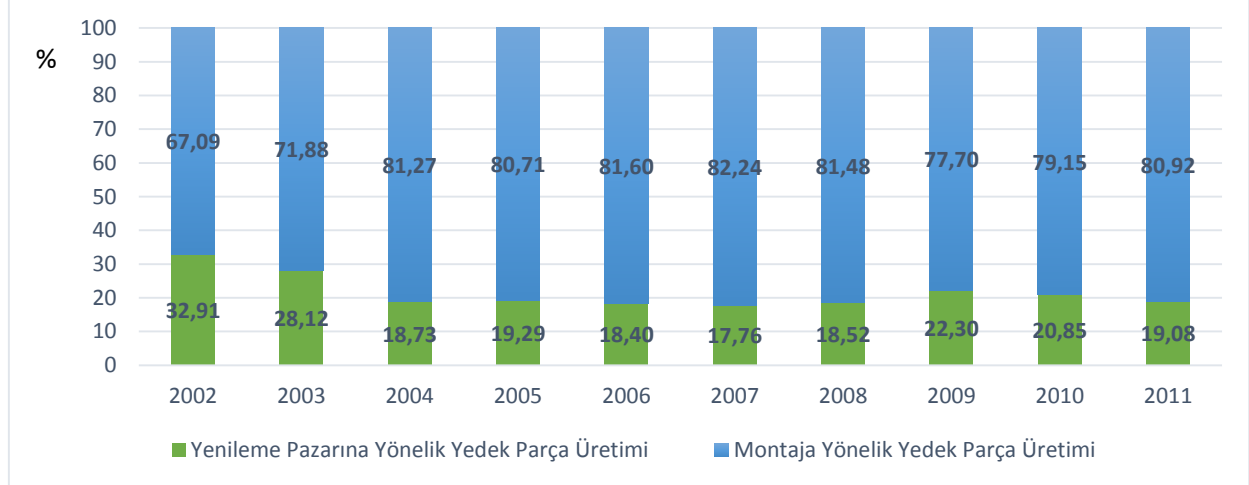
Şekil 67: Yedek Parça Sektörü Cirolar (TL)



Kaynak: TAYSAD Anketleri

Bu çerçevede, yedek parça cirosunun montaj ve yenileme pazarına yapılan üretimler arasındaki dağılımına bakıldığında yenileme pazarına satışı yapılan yedek parçaların daha küçük bir gelir yarattığı söylenebilecektir. Şekil 68’e bakıldığında montaja yönelik yedek parça üretiminin ve satışının toplam cironun 2002 yılından bu yana %65’ini ve üstünü oluşturduğu görülmektedir.

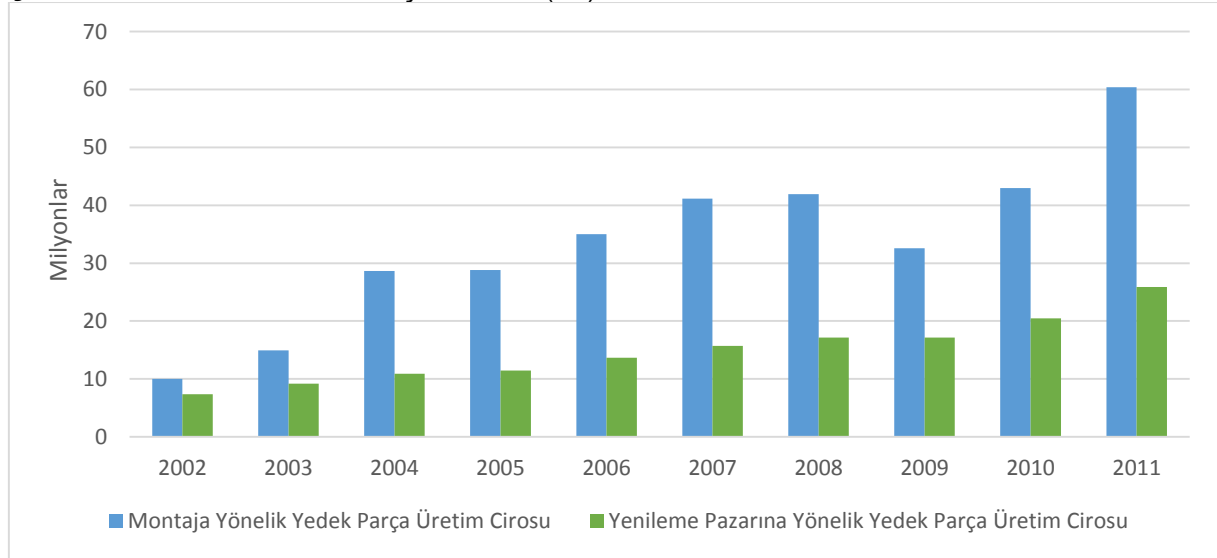
Şekil 68: Yedek Parça Cirosunun Dağılımı



Kaynak: TAYSAD Anketleri

Ankete katılım gösteren teşebbüslerin yıllar itibariyle ortalama cirolarına ise Şekil 69'da yer verilmiştir. Sektördeki firmaların büyüklüğü yıllar içinde artış göstermiştir. Montaja yönelik yedek parça satışlarından elde edilen ortalama ciro Tebliğ öncesine kıyasla %89 ve yenileme pazarından elde edilen ortalama ciro %83 oranında artmıştır.

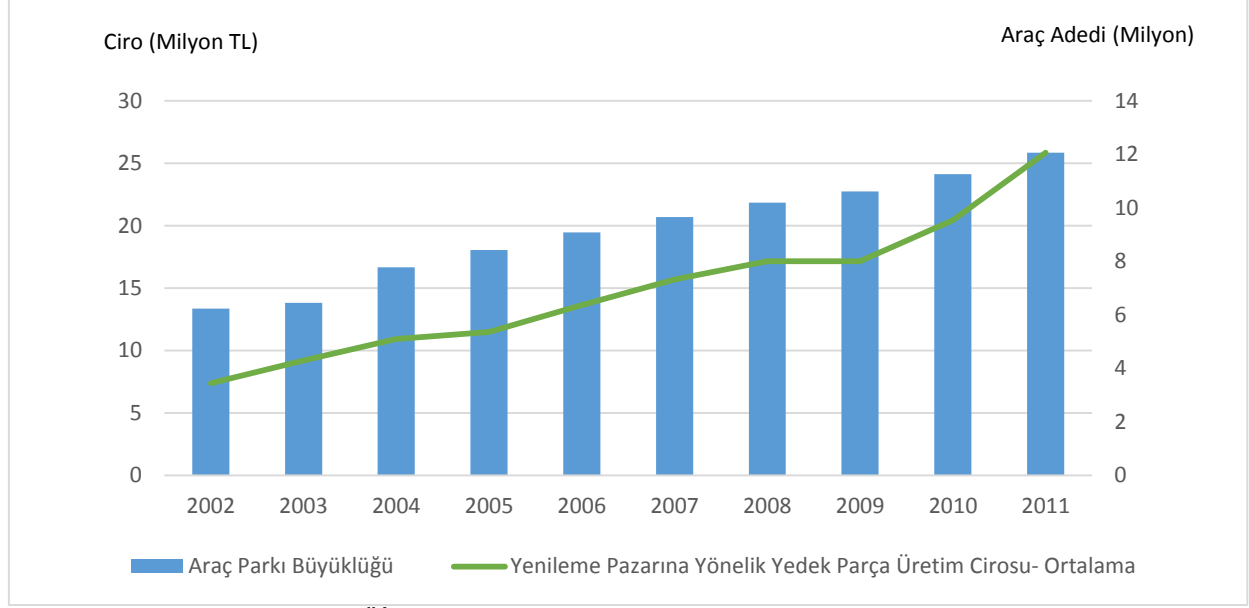
Şekil 69: Ortalama Yedek Parça Ciroları (TL)



Kaynak: TAYSAD Anketleri

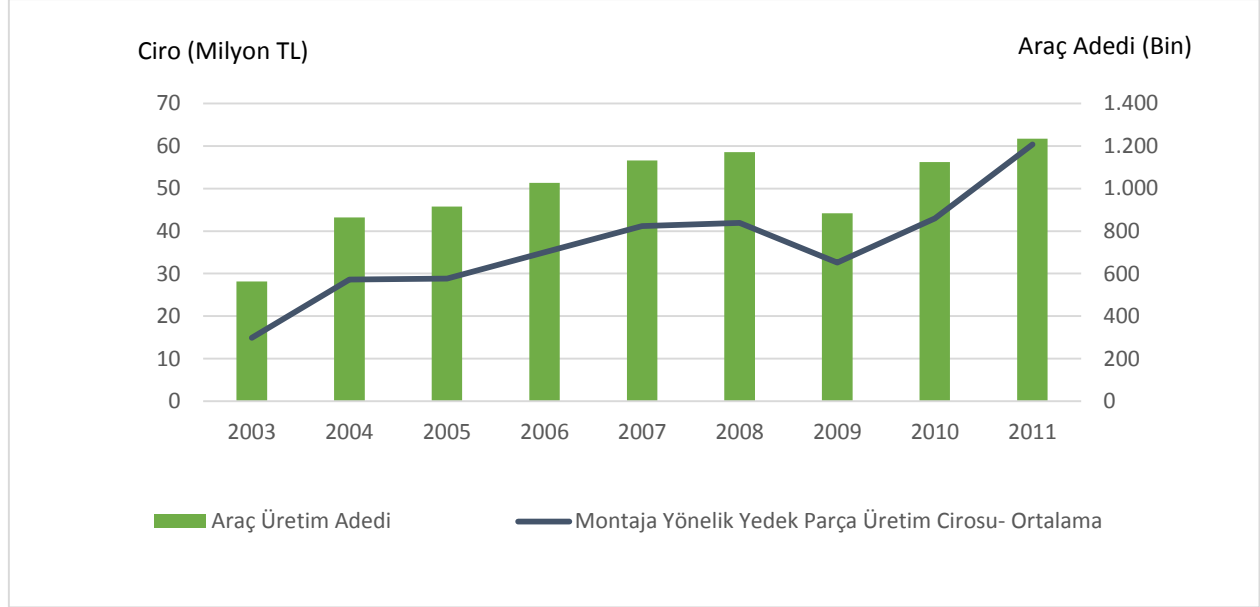
Yenileme pazarına yönelik yedek parça cirosu değişimlerinin araç parkının büyüklüğü ilişkisi ile montaja yönelik yedek parça cirosu değişimi ile araç üretim adetleri ilişkisini gösteren şekillere aşağıda yer verilmiştir. Bekleneceği üzere, yenileme pazarı cirosu ile araç parkı ve montaja yönelik ciro ile araç üretimi arasında pozitif bir korelasyon bulunmaktadır.

Şekil 70: Yenileme Pazarına Yönelik Ortalama Yedek Parça Ciroosu ile Araç Parkı Büyüklüğü



Kaynak: TAYSAD Anketleri, TÜİK

Şekil 71: Montaja Yönelik Ortalama Yedek Parça Ciroosu ile Araç Üretim Adedi

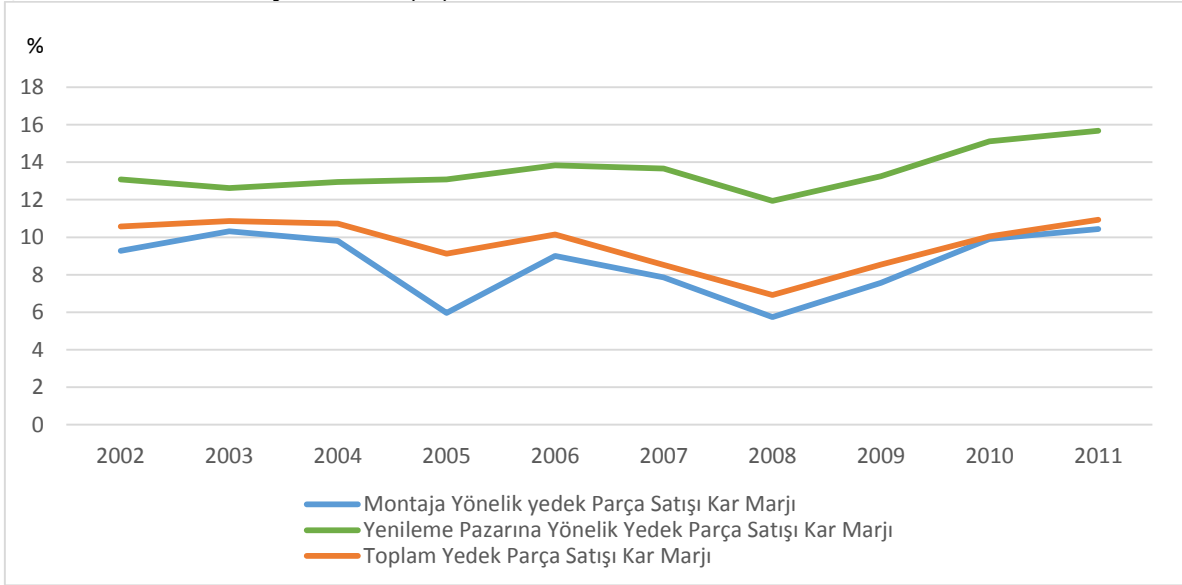


Kaynak: TAYSAD Anketleri, OSD

Yedek parça üretici ve dağıtıcılarının karlılıkları ve bunun yıllar itibariyle değişimi Şekil 72'de gösterilmiştir. Şekilden de görülebileceği gibi yedek parça sektöründe karlılık %15'in altında kalmaktadır. Yenileme pazarına yönelik üretim ve satışlardaki karlılık %12'nin üzerinde seyrederken montaja yönelik yedek parça satışlarındaki karlılık %5-10 arasında değişmektedir. Yenileme pazarına yapılan satışların karlılığı 2008 yılı hariç olmak üzere artış trendindedir. Bununla birlikte montaja yönelik yedek parça satışlarındaki karlılık oranları yıllar itibariyle daha fazla dalgalanma göstermektedir. Bu noktada yenileme pazarına yönelik satışlardaki kar marjının daha yüksek olmasına karşın bu pazara yönelik satışların daha düşük olması dikkat çekicidir. Bu durumun

başlıca nedenleri arasında montaja yönelik satışların yenileme pazarındaki satışların esas belirleyicisi olması, yetkili servislerin tedariklerinde sağlayıcı firmalara bağımlılıklarının yüksek olması, orijinal ve eşdeğer yedek parça tanımında sorunlar olması sayılabilecektir. Tüm bu nedenler, Tebliğ'in yedek parça üreticilerinin yenileme pazarına satış yapabilmeleri hedefini güçleştirmektedir.

Şekil 72: Yedek Parça Karlılık (%)

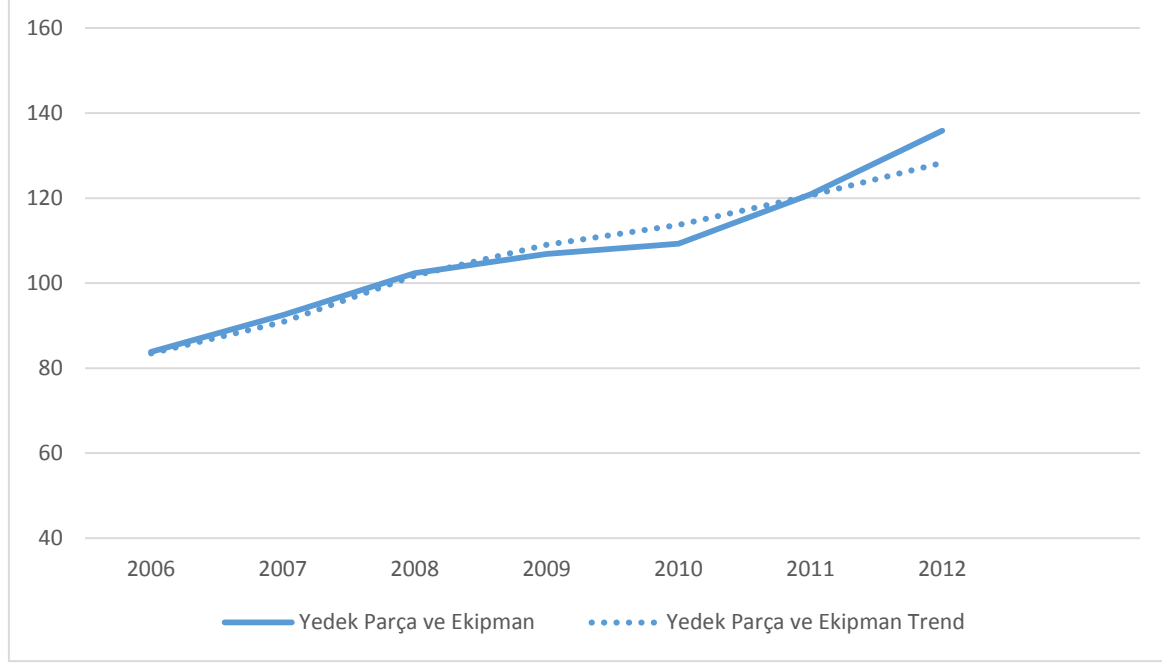


Kaynak: TAYSAD Anketleri

IV.2.2. Yedek Parça Fiyatları

Yedek parça alanında Tebliğ'in sonuçları bakımından önemli bir başka gösterge yedek parça fiyatlarında meydana gelen değişimlerdir. Yedek parçalardaki fiyat değişimleri için TÜİK verilerinden yararlanılabilir. TÜİK verilerinin gösterildiği Şekil 73 uyarınca yıllar itibariyle yedek parça fiyatlarında ciddi bir reel bir artış görülmemiştir.

Şekil 73: Ortalama Yedek Parça ve Ekipman Fiyatları (TL)



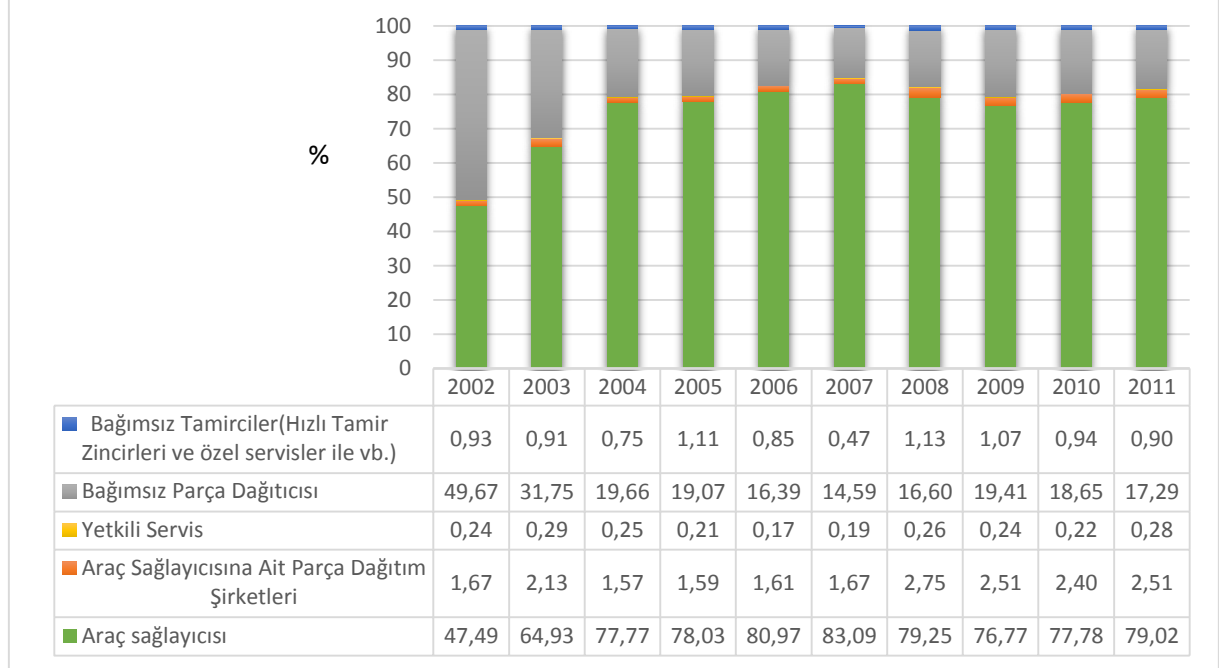
Kaynak: TÜİK

Ancak TÜİK verilerinin orijinal ve eşdeğer yedek parça ayrımı yapmaksızın toplam fiyat değişimlerini içerdiğini belirtmekte fayda vardır. Tebliğ ve etkileri bakımından daha anlamlı sonuçlar verecek olan orijinal ve eşdeğer yedek parça fiyat değişimlerine ilişkin veri maalesef bulunmamaktadır.

IV.2.3.Dağıtım Kanalları

Anket çalışmasında TAYSAD üyesi yedek parça üreticilerinin ciroları içinde çeşitli müşterilerin önemi hakkında da bilgi toplanmıştır. Yedek parça üreticilerinin montaja yönelik ürettiği yedek parçaların ciroları içinde %80'e yakın yer bulması ile paralel biçimde, yedek parça üreticilerin en büyük müşterisi ciro içindeki %80'lik payı ile araç sağlayıcılarıdır. Ayrıca araç sağlayıcısına olan bağlılığın 2002 yılına kıyasla arttığı gözlenmektedir. En önemli ikinci müşteri ise yıllar içindeki payı giderek azalan ve %18'lere kadar düşen bağımsız parça dağıtıcılarıdır. Bununla birlikte yedek parça üreticilerinin bağımsız ve yetkili servislere satışlarının %2'yi bile bulmaması Tebliğ'in parça üreticilerinin pazara doğrudan satış yapması hedefinin başarılı olmadığını göstermektedir. Zira, anılan tamir noktalarının ciro içindeki payı ve önemi yıllar itibariyle değişmemiştir.

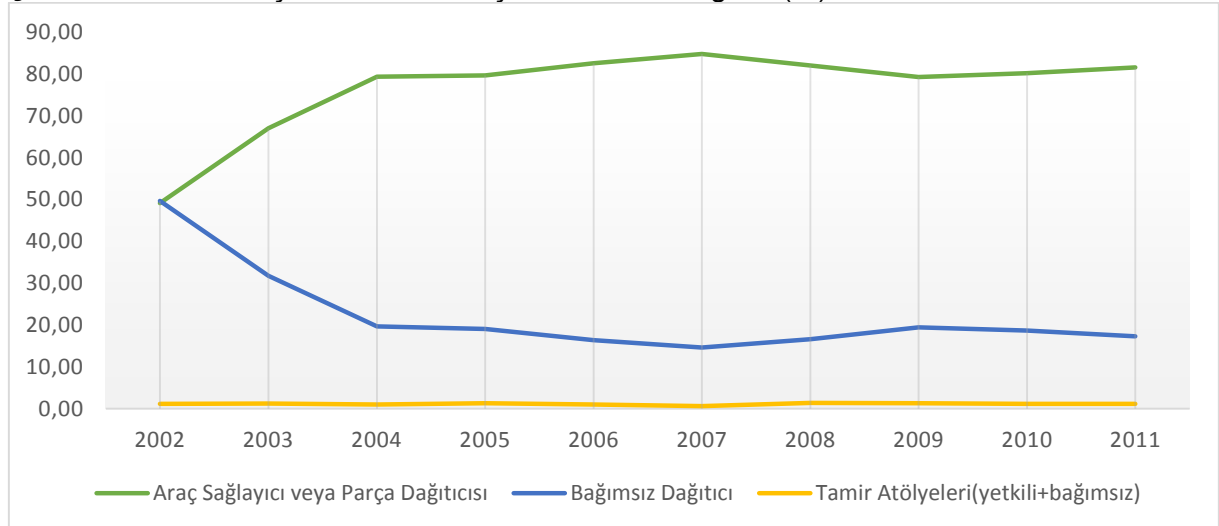
Şekil 74: Çeşitli Müşterilerin Yedek Parça Üreticilerinin Ciro İlerindeki Dağılımı (%)



Kaynak: TAYSAD Anketleri

Şekil 74’de müşteriler araç sağlayıcısı ve ona ait parça dağıtım şirketi, bağımsız dağıtıcı ve tamir atölyeleri olarak sınıflandırılmıştır. Bu şekilde dikkat çeken husus, 2002 yılından bu yana bağımsız parça dağıtım şirketlerinin önemi azalırken araç sağlayıcısının ciro içerisindeki payının giderek artmasıdır. Ayrıca, yine bu grafikten de yedek parça üreticileri bakımından pazara doğrudan satışların sınırlı kaldığı yorumu yapılabilir.

Şekil 75: Yedek Parça Cirounun Müşteri Bazında Dağılımı(%)



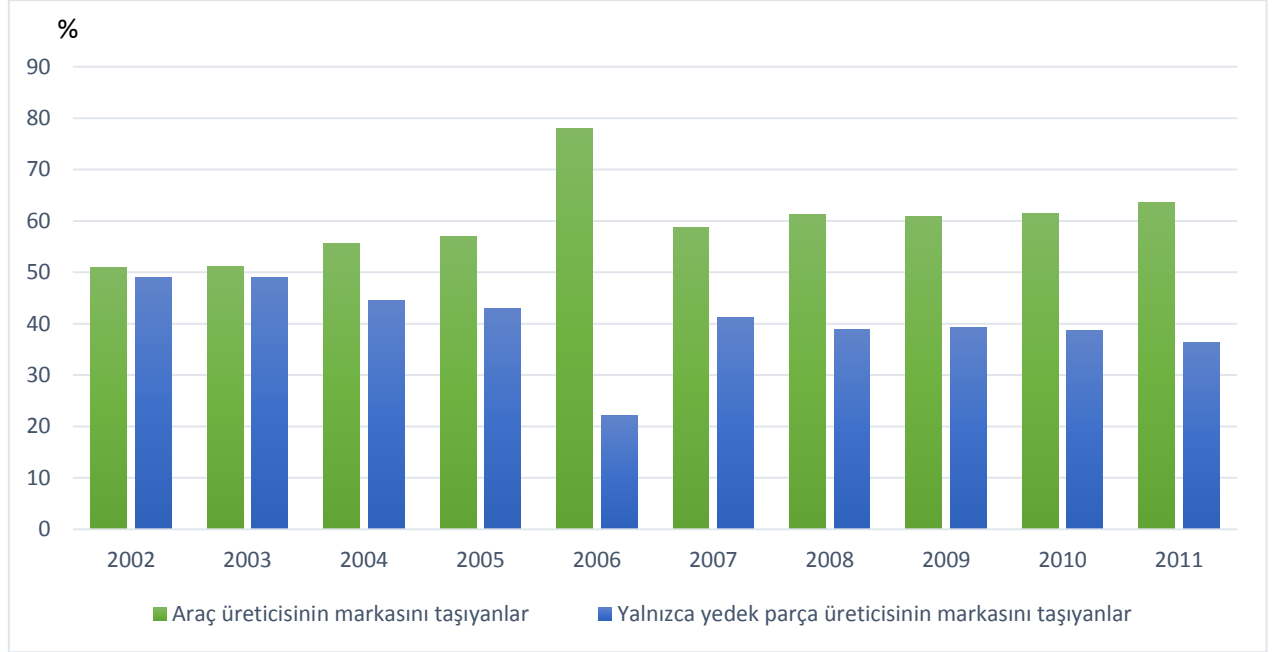
Kaynak: TAYSAD Anketleri

IV.2.4. Marka ve Logo Uygulamaları

2005/4 sayılı Tebliğ yedek parça üreticilerine kendi logo ve markalarını ürettikleri araçların üzerine basma imkanı sağlamıştır. Şekil 76’da araç üreticileri ve yedek parça

üreticisi logosu basılı olan araçların toplam yedek parçalar içindeki payları gösterilmiştir. 2007 sonrasında bu oranlarda belirgin bir değişim görülmemiş, üç baz puanlık bir düşüş olmuştur. Yalnızca yedek parça üreticisinin logosunu taşıyan yedek parça oranının Tebliğ sonrasında düştüğünü gösteren Tablo 18'den yedek parça üretiminin daha ziyade araç sağlayıcılarına yönelik yapıldığı değerlendirilmesine yeniden ulaşılmaktadır.

Şekil 76: Marka ve Logo Dağılımları³⁵ (%)



Kaynak: TAYSAD Anketleri

Tablo 18: Marka ve Logo Dağılımları³⁶(%)

	2002-2006	2007-2011
Araç üreticisinin markasını taşıyanlar	58,53	61,14
Yalnızca yedek parça üreticisinin markasını taşıyanlar	41,47	38,86

Kaynak: TAYSAD Anketleri

IV.2.5. Yedek Parça Üreticilerinin Tebliğın Etkilerine Yönelik Değerlendirmeleri

Yapılan anket çalışmasında; Tebliğ hükümlerinin pazara yansımalarının sektör bakımından nasıl değerlendirildiğini ölçmek amacıyla yöneltilen sorulara verilen cevaplar aşağıdaki Şekil 77 ve Şekil 78'de gösterilmektedir. Buna göre, ilk olarak Şekil 77'de yedek parça üreticilerinin Tebliğ'deki yedek parça tanımlarına ilişkin görüşleri ele alınmıştır.

³⁵ Üretim adetleri üzerinden hesaplanmıştır.

³⁶ Bknz. Dipnot 35.

Ankete katılanların %44,78'i Tebliğ'deki orijinal yedek parça tanımını yeterli bulurken %35,82'si eşdeğer yedek parça tanımının yeterli olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte, anket katılımcılarının %13,08'i orijinal ve %16,42'si ise eşdeğer tanımının yetersiz olduğu kanaatindedir. Ayrıca anket katılımcılarının orijinal parça için %41,04; eşdeğer parça için ise %47,76'lık bölüm tanımların yeterliliği konusunda kararsızdır. Öte yandan, piyasada Tebliğ'de yapılan orijinal yedek parça tanımının aksine, aynı üretim bandında üretilmekle birlikte araç sağlayıcısının markasının adını taşımayan ve yalnızca parça üreticisinin logosunu taşıyan ürünlerin orijinal parça olarak kabul edilmediği eşdeğer yedek parça olarak kabul gördüğü sektördeki oyuncular tarafından dile getirilmiştir. Tebliğ'in eşdeğer parça kullanımını arttırması konusunda ise, anket katılımcılarının %50,75'i kararsız olduğunu belirtmiştir. %3,73'lük küçük bir kısmı eşdeğer kullanımının arttığına kesinlikle katılmış, %26,87'si ise katılmıştır. Buna karşın anket katılımcılarının %18'i eşdeğer yedek parça kullanımının arttığına katılmamıştır. Ayrıca katılımcıların toplam %50'si eşdeğer yedek parça tanımına uygunluğu denetleyecek bir kuruluşa ihtiyaç olduğunu belirtmiş, sadece %11,94'ü ise böyle bir kuruluşa ihtiyaç olmadığını savunmuştur.

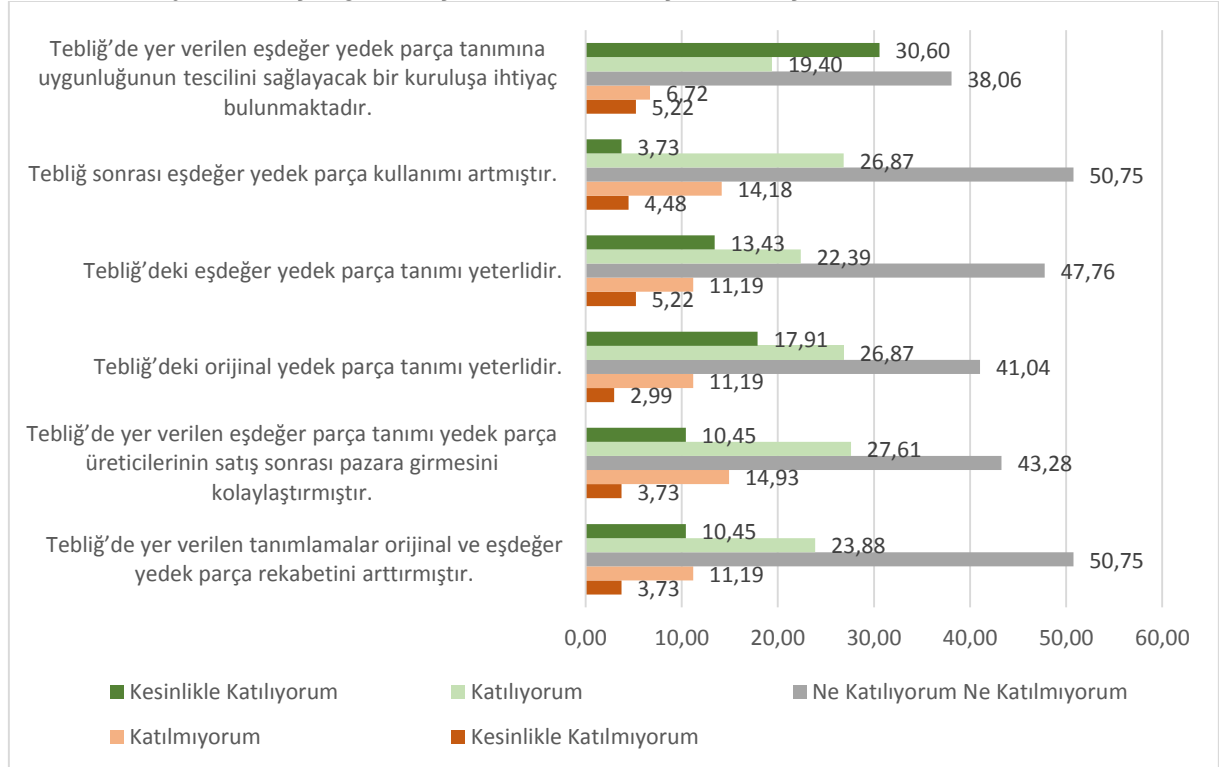
Katılımcıların %38'i eşdeğer parça tanımının yedek parça üreticilerinin satış sonrası pazara girişini kolaylaştırdığını düşünürken, %18,66'sı ise bu görüşe katılmamıştır. Yine ankete katılanların önemli bir kısmı olan %43,28'lik bölüm ise bu hususta kararsız kalmıştır.

Sektör oyuncularının %34,33'ü Tebliğ'de yer verilen orijinal ve eşdeğer yedek parça tanımlarının rekabeti arttırdığına katılırken, %50,75'lik bir kesim ise, bu konuda kararsız kalmıştır. Tebliğ'e katılanların toplam %14,92'lik bölümü anılan tanımların rekabeti arttırmada etkisinin olmadığını düşünmektedir.

Tüm görüşler birlikte değerlendirildiğinde dikkat çeken ilk husus Tebliğ'de yer alan orijinal ve eşdeğer yedek parça tanımlarının ankete katılanlar tarafından yetersiz bulunduğudır. Kanımızca bu yorumun, bazı sektör temsilcilerinin eşdeğer ve orijinal yedek yedek parça algılamalarının Tebliğ'de yer verilen tanımlar ile örtüşmemesinin yanı sıra yukarıda dikkat çekilen eşdeğer ve orijinal parçaya ilişkin bir onay kurumu ve sürecinin olmaması ile birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Nitekim anket sonuçları da bu noktaya dikkat çekmekte, eşdeğer yedek parçanın uygunluğunun tescilini sağlayacak bir kuruluşa duyulan ihtiyaç ankete katılan teşebbüsler tarafından da dile getirilmektedir. Şüphesiz böyle bir kuruluş ya da onay mekanizması Tebliğ ile

getirilen tanım çerçevesinde eşdeğer yedek parçaların sektörde tescil edilip kabul görmesini sağlayacak ve tanıma işlevselliği kazandıracaktır. Gerek böyle bir onay mekanizması olmaması ve gerekse böyle bir kuruluşun kurulması yönünde atılan adımların yetersiz kalmasının yedek parça pazarındaki rekabet üzerine olumsuz etkileri sektör temsilcileri tarafından sıklıkla dile getirilen hususlardandır. Bu nedenle ankete katılan teşebbüslerin açıklamaları bir bütün olarak okunduğunda, Tebliğ'in eşdeğer yedek parça kullanımının artması ve yedek parça pazarındaki rekabetin artırılması ve yedek parça üreticilerinin satış sonrası pazara girişlerinin kolaylaştırılması yönündeki hedeflerine pazarda sınırlı ölçüde ulaşıldığı anlaşılmaktadır.

Şekil 77: Orijinal ve Eşdeğer Parça Tanımlarına İlişkin Görüşler



Kaynak: TAYSAD Anketleri

Sektör temsilcilerinin eşdeğer yedek parçanın pazarda kullanımının sınırlı kaldığı sonucunu gösteren yorumları, bu duruma yol açan nedenlerin daha yakından incelenmesi gerekliliğini gündeme getirmiştir. Bu bakımından sektör oyuncularına eşdeğer parça kullanımının sınırlı kalmasına yol açan nedenlere ilişkin görüşleri sorulmuştur.

Buna göre, yedek parça üreticileri, eşdeğer yedek parça kullanımının sınırlı kalmasına yol açan en önemli nedeninin yetkili servislerin araç üreticisi ile olan ticari ilişkileri nedeniyle orijinal ürün kullanmayı tercih etmeleri olduğunu düşünmektedir. Eşdeğer

parça kullanımının sınırlı kalmasının diğer nedenleri ise sırasıyla araç üreticilerinin orijinal parça üreticileri ile genel satın alma sözleşmesi yapmaları; garanti süresi içerisinde yapılan bakım ve onarım faaliyetlerinde orijinal yedek parça kullanılmaması durumunda aracın garanti kapsamı dışında kalacağına yönelik tüketici algısı; yetkili servislerin orijinal araç üreticisi firmanın cezai yaptırımını altında kalmamak için eşdeğer parçalara ilişkin ürün belgesi istemeleri olarak sayılmıştır. Anket katılımcılarının önem sıralamasına göre diğer nedenlere Tablo 19’da yer verilmiştir.

Tablo 19: Eşdeğer Parça Kullanımının Sınırlı Kalmasının Nedenleri

Sıra	Nedenler
1	Yetkili servislerin araç üreticisi ile olan ticari ilişkileri nedeniyle orijinal ürün kullanmayı tercih etmeleri
2	Araç üreticilerinin orijinal parça üreticileri ile genel satın alma sözleşmesi yapmaları
3	Garanti süresi içerisinde yapılan bakım ve onarım faaliyetlerinde orijinal yedek parça kullanılmaması durumunda aracın garanti kapsamı dışında kalacağına yönelik tüketici algısı
4	Yetkili servislerin orijinal araç üreticisi firmanın cezai yaptırımını altında kalmamak için eşdeğer parçalara ilişkin ürün belgesi istemeleri
5	Yetkili servislerin, eşdeğer parçaları standartları karşılamayan ürün olarak değerlendirmeleri
6	Tüketicilerin eşdeğer parçaları standartları karşılamayan ürün olarak değerlendirmeleri
7	Garanti süresi içerisinde yapılan bakım ve onarım faaliyetlerinde orijinal yedek parça kullanılmaması durumunda aracın garanti kapsamı dışında bırakan yetkili servis /araç üreticisi uygulamaları.
8	Yetkili servislerin iş modellerinin araç sağlayıcısı dışındaki kanallardan yedek parça temininde maliyet dezavantajı yaratması

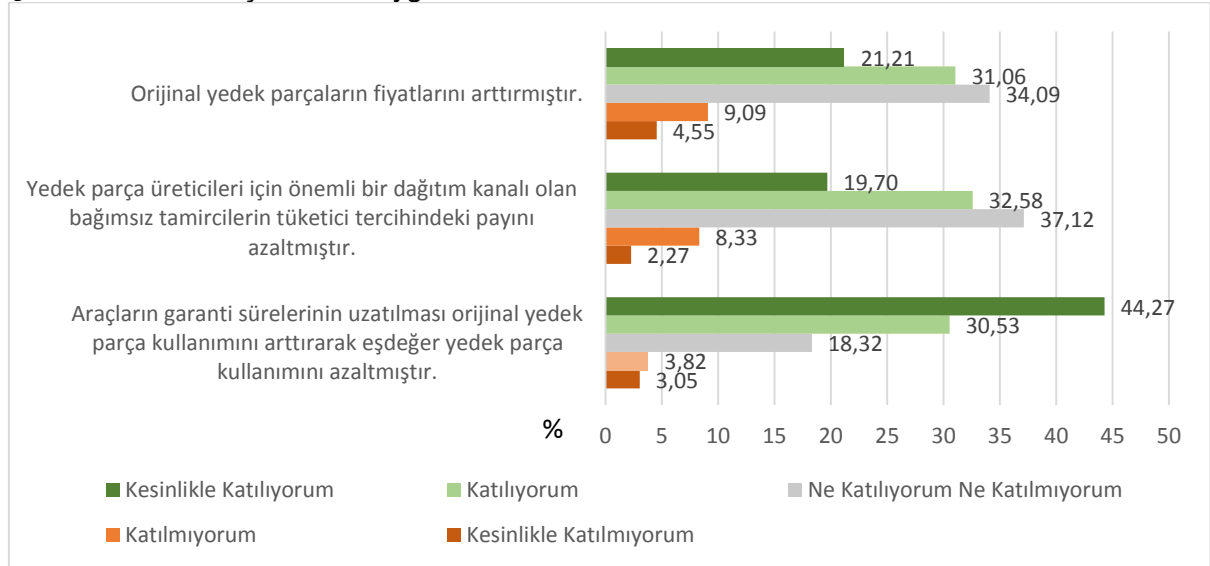
Kaynak: TAYSAD Anketleri

Yukarıda yer verilen anket sonuçları ve değerlendirmelerden görüldüğü üzere yetkili servis ile araç üreticisi arasındaki ilişkiler kadar garanti süresi içerisinde orijinal yedek parça kullanımına ilişkin gerek tüketici algısı ve gerekse bu tüketici algısını kuvvetlendirecek sağlayıcı uygulamaları eşdeğer kalitede yedek parça kullanımının önünde engel teşkil etmektedir. Bu durumu daha yakından analiz edebilmek adına anket çerçevesinde sektör oyuncularına uzatılmış garanti uygulamalarına ve bu uygulamaların yedek parça kullanımına ilişkin etkilerine dair sorular yöneltilmiştir (Şekil 78). Buna göre ankete katılan teşebbüslerden %74'ü uzatılmış garanti uygulamalarının, orijinal yedek parça kullanımını arttırarak eşdeğer parça kullanımını azalttığına katılmaktadır. Bu garanti uygulamalarının bağımsız tamircilerin tüketici tercihindeki payını azalttığına tamamen katılanların payı %19,70; sadece katılanların payı %32,58'dir. Açıkça görüldüğü üzere, ankete katılan sektör oyuncuları arasındaki ağırlıklı görüş, beklenildiği üzere uzatılmış garanti uygulamalarının orijinal yedek parça kullanımını arttırdığı ve bağımsız tamircilerin pazar paylarını azalttığı yönündedir. Buradan tüketici faydası yaratan uzatılmış garanti uygulamalarının aleyhinde mutlak bir sonuca ulaşmak mümkün olmamakla birlikte garanti süresi içerisinde tüketici

algısında orijinal yedek parça lehinde bir durum yaratmasına da dikkat çekmekte fayda görülmektedir. Garanti süresi içerisinde ücret mukabilinde yapılan periyodik bakım ve onarım hizmetlerinde eşdeğer yedek parça kullanımının aracı garanti kapsamı dışına çıkardığına yönelik algı bulunmaktadır. Buna ilişkin Kılavuz'un 78. maddesinde yer verilen açıklamalara göre, sağlayıcının garantisi, yetkili veya özel servislerin, garanti süresi içerisindeki (ancak garanti kapsamında olmayan) normal bakım ve onarımlar için sağlayıcı tarafından sağlanan orijinal yedek parçaları kullanmasını zorunlu kılsa, bu kısıtlama anlaşmanın grup muafiyetinden yararlanamamasına yol açacaktır.

Anket sonuçları içerisinde dikkat çeken bir başka sonuç ise ankete katılanların %52'si tarafından dile getirilen uzatılmış garanti uygulamalarının orijinal parça fiyatlarını arttırdığı yönündeki kanaattir. Bu tür bir kanaati şüphesiz yukarıda yer verilen eşdeğer kalitede yedek parçaların satışının sınırlı kalmasına yol açan iş modelleri ve tüketici/yetkili servis algıları ile birlikte değerlendirmek gerekmektedir. Eşdeğer kalitede yedek parçaların kullanımını sınırlayan bu nedenler, yedek parça pazarında orijinal yedek parçalar üzerindeki rekabet baskısını azaltmakta ve bunun doğal sonucu olarak orijinal yedek parçaların fiyatlarında artış yaşandığı algısını kuvvetlendirmektedir.

Şekil 78: Uzatılmış Garanti Uygulamalarının Etkileri

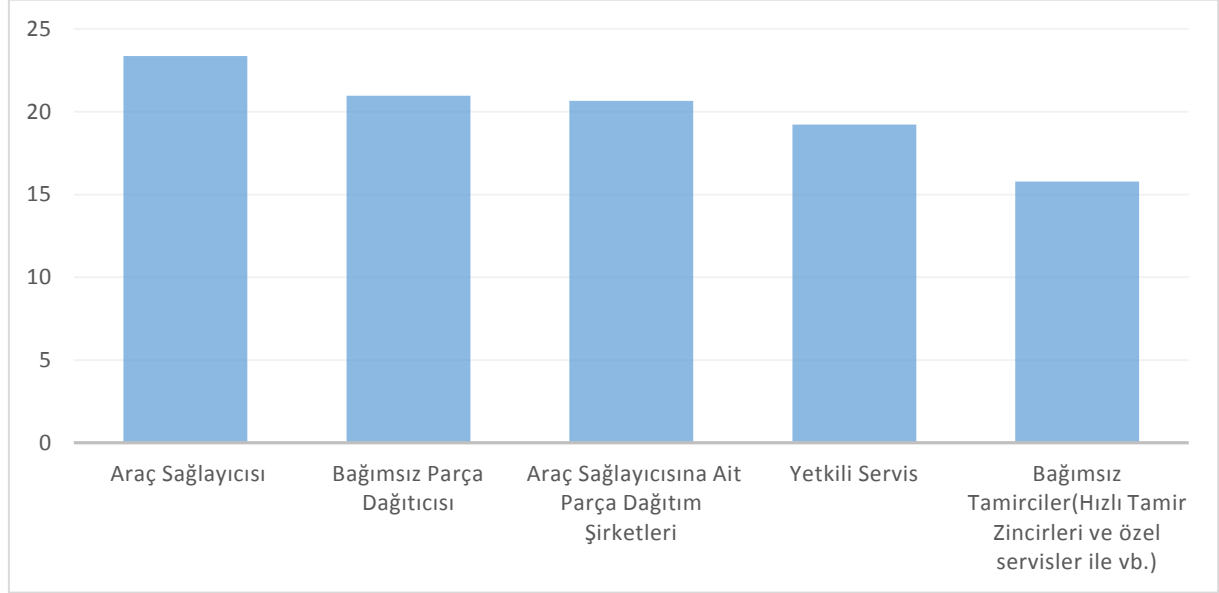


Kaynak: TAYSAD Anketleri

Son olarak yedek parça üreticilerinin dağıtım kanallarına yönelik önem algılamalarını ölçmek amacıyla sorular yöneltilmiştir. Buna göre yedek parça üreticilerinin en fazla önemsedikleri dağıtım kanalları, beklendiği üzere, araç sağlayıcılarıdır. Araç sağlayıcılarına yapılan tedarik şüphesiz satış sonrası pazara yönelik satışlar bakımından da önem arz etmektedir. Araç sağlayıcılarını bağımsız parça dağıtım şirketleri takip etmekte ve bu dağıtım kanalı yedek parça üreticileri bakımından araç

sağlayıcılarına ait dağıtım şirketleri ve yetkili servislere nazaran daha önemli görünmektedir. Esasen bu durum yedek parça pazarında özellikle satış sonrası hizmetler bakımından bağımsız yedek parça sağlayıcılarının önemli bir tedarik kaynağı olduğunu göstermekte ve pazardaki rekabet açısından olumlu bir tablo çizmektedir.

Şekil 79: Dağıtım Kanalları Önem Sıralaması



Kaynak: TAYSAD Anketleri

Yapılan anketlerde, yedek parça sektöründe faaliyet gösteren teşebbüslere 2005/4 sayılı Tebliğ'in yedek parçaya ilişkin düzenlemelerinin yeterliliği hakkında da sorular yöneltilmiştir. Tebliğ'de yer alan yedek parçaya ilişkin tanımlar ve düzenlemeler altı madde altında toplanmış ve anket katılımcılarından bunların olumsuzdan-olumluya doğru beş farklı derecede değerlendirilmeleri istenmiştir. Çıkan sonuçlara göre, katılımcıların %70'i Tebliğ'de yer alan orijinal yedek parça tanımının yeterli olduğunu düşünürken, bu oran eşdeğer yedek parça tanımı için %60 düzeyinde gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, her iki yedek parça tanımı sektör oyuncularının %50'sinden fazlası tarafından yeterli görülmüştür. Bu sonuçlar Şekil 77'de yer verilen yedek parça tanımlarına ilişkin görüşler ile birlikte değerlendirildiğinde, sektörde yedek parçalara ilişkin getirilen tanımların olumlu karşılandığı, fakat geliştirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca sektörde eşdeğer ve hatta orijinal yedek parça tanımlarında karışıklığın ve konuya ilişkin farklı yorumların olduğu yapılan görüşmelerde sıkça dile getirilmiştir. Bu nedenle, Tebliğ'in yürürlükte olduğu süre de dikkate alındığında kararsız ve tanımları yetersiz bulanların oranının da göz ardı edilmeyecek ölçüde olduğu düşünülmektedir. Şüphesiz, 2005/4 sayılı Tebliğ söz konusu tanımlamalar ile Kılavuz düzenlemeleri bu alandaki önemli bir mevzuat boşluğunu giderir niteliktedir.

Bununla birlikte yukarıda ifade edildiği üzere, Tebliğ'de yer verilen orijinal ve eşdeğer yedek parça tanımlamaları sektördeki sağlayıcılar, yedek parça üreticileri ve hatta sigorta şirketleri ve servisler tarafından farklı şekilde yorumlanmaktadır. Gelişmiş ülkelerdekine benzer bir sertifikasyon sürecinin olmaması bu yorum farklılığının esas nedenidir. Bu anlamda yedek parça tanımları ile ilgili olarak geçmişte yaşanan benzer sorunlar nedeniyle gelişmiş ülkelerde kurulan ve sertifikasyon hizmeti veren kuruluşların (İngiltere– Hatcham, ABD–Cappa, İspanya–CZ) rol model alınabileceği sektörde sorunun çözümü açısından işaret edilen uygulamalardır. Nitekim bu çerçevede Sigorta Bilgi ve Gözetim Merkezi bünyesinde kurulan ve aralarında Hazine Müsteşarlığı, Türkiye Sigorta Birliği, TSE, otomotiv ana ve yan sanayi temsilcilerinin de yer aldığı Yedek Parça Komisyonu 2012 yılından bu yana konunun çözümüne ilişkin çalışmaktadır. Hazine tarafından verilen bilgilere göre³⁷ söz konusu çalışmalarda belgeli tedarik uygulamasının benimsenmesi konusunda uzlaşıldığı, bu çerçevede belgeli tedarik sürecinde rol alacak şirketlerin bir kalite yönetim sistemi kapsamında TÜRKAK tarafından akredite edileceği ve bunlara ilişkin standartların belirlenmesini teminen TSE ile çalışmaların sürdürüldüğü ifade edilmiştir. Bu sorunun çözümü şüphesiz Tebliğ'in uygulama sonuçlarını da doğrudan etkileyecek niteliktedir.

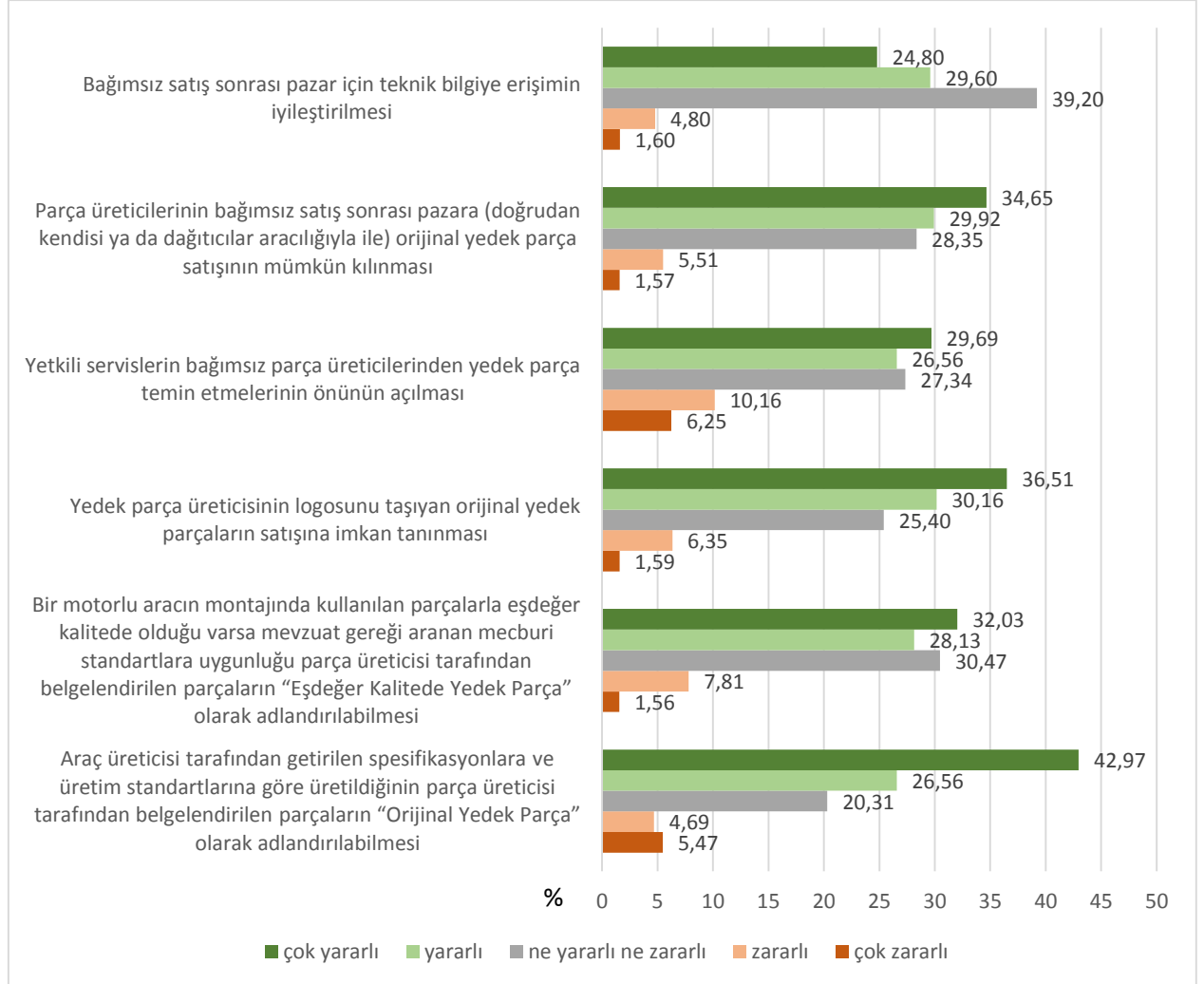
Bilindiği üzere, Tebliğ yedek parça üreticilerinin logosunun parça üzerinde bulunmasına imkân tanımaktadır. Katılımcıların %67'si Tebliğ'de yer alan bu amaca yönelik düzenlemelerin yeterli olduğunu ve bir diğer ifadeyle, sektörde yedek parça üreticisinin logosunun olduğu parçaların satışına katkıda bulunduğunu değerlendirmektedir.

Diğer taraftan, katılımcılar tarafından olumlu karşılanan bir başka düzenlemenin yetkili servislerin bağımsız parça üreticilerinden yedek parça temin etmelerine ilişkin hükümler olduğu görülmektedir. Yetkili servislerin sağlayıcılara bağımlılıklarının azalması ve yedek parça sektöründeki rekabetin geliştirilmesi amacıyla getirilen bu hükme ilişkin katılımcıların %57'si olumlu oy kullanmıştır. Katılımcıların %65'i Tebliğ'deki düzenlemelerin parça üreticilerinin bağımsız satış sonrası pazara orijinal yedek parça satışına imkan tanıdığı yönünde değerlendirmede bulunmuştur. Bağımsız satış sonrası pazardaki teknik bilgiye erişimin kolaylaştırılması bakımından yapılan değerlendirmede, katılımcıların %55'i Tebliğ'deki bu amaca yönelik düzenlemeleri faydalı bulmuş, %40'ı ise kararsız kalmıştır. Tebliğ'in son beş yıl içinde yedek parça

³⁷ Hazine Müsteşarlığı tarafından gönderilen 25.02.2014 tarih ve 1173 sayılı Kurum kayıtlarına intikal eden yazı.

sektöründeki etkilerinin değerlendirilmesine yönelik Şekil-80’de altı başlık altında verilen tüm sonuçlara bir bütün olarak bakıldığında, tüm başlıklar için her ne kadar katılımcıların %50’sinden fazlasının Tebliğ’deki düzenlemeleri faydalı bulduğu anlaşılrsa da, geri kalan özellikle kararsızların oranlarının azımsanmayacak ölçüde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, sektörde bu alana yönelik düzenlemelerin yeterliliğinde veya uygulamasında bazı aksaklıkların olduğuna işaret etmektedir.

Şekil 80: Tebliğ Hükümlerine İlişkin Fayda Endeksi

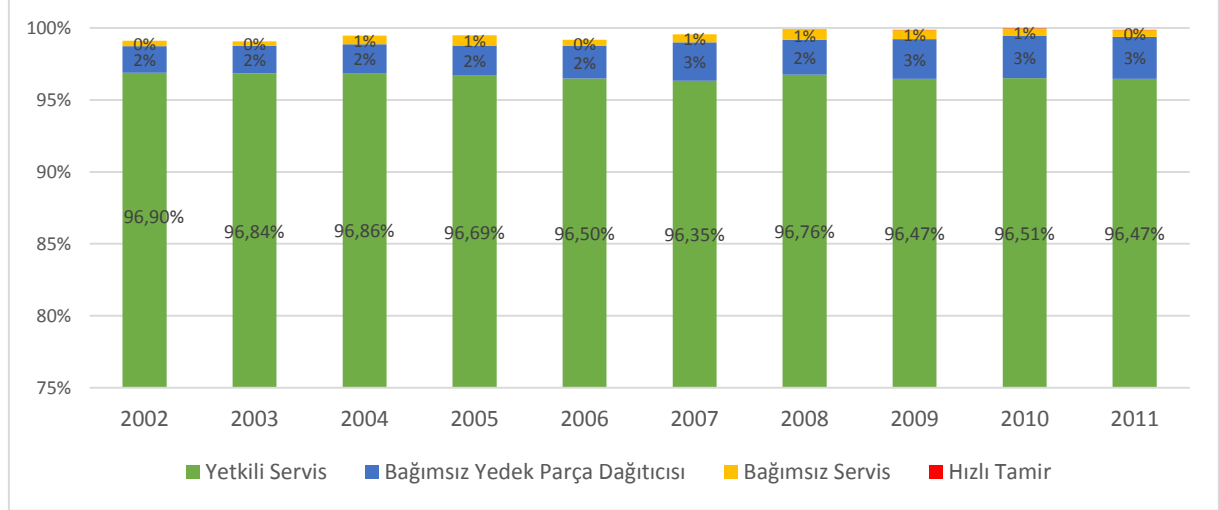


Kaynak: TAYSAD Anketleri

IV.3. SAĞLAYICILARIN YEDEK PARÇA DAĞITIM KANALLARI

Sağlayıcıların araçların bakım onarımında kullanılmak üzere sağladıkları orijinal parçaların pazarda hangi kanallar aracılığıyla dağıtıldığı araştırılmıştır. Tüm segmentler bakımından sağlayıcılar, yedek parçalarının %90’ının üzerindeki kısmını yetkili dağıtım ağları aracılığıyla pazara dağıtmaktadır.

Şekil 81: Sağlayıcıların Yedek Parça Dağıtım Kanallarının Dağılımı



Kaynak: Sağlayıcı Anketleri

Binek ve hafif ticari araç pazarında sağlayıcı tarafından sağlanan orijinal yedek parçaların ortalama % 96'sı yetkili servis, %3'ü bağımsız parça dağıtıcısı aracılığıyla dağıtılmakta ve %1'i doğrudan bağımsız servislere sağlanmaktadır. Ağır ticari araç pazarında ise yedek parçaların %93'ü yetkili servis, yaklaşık %3'ü ise bağımsız yedek parça dağıtıcısı eliyle dağıtılmakta ve yaklaşık %3'lük kısım ise bağımsız tamircilere sağlanmaktadır. Bu oranlarda Tebliğ öncesi ve sonrası belirgin bir değişim yaşanmamıştır.

Yetkili servislerin orijinal yedek parçaya bağımlılıklarının arkasında, sağlayıcılar ve yetkili servisler arasında geliştirilen iş modelleri çerçevesinde tek bir kaynaktan alım yapmanın sağladığı maliyet avantajının bulunduğu düşünülmektedir. Bu nedenle her ne kadar Tebliğ'de sağlayıcılar tarafından servislere orijinal yedek parça kullanımı konusunda bir zorunluluk getirilemeyeceği belirtilse de mevcut iş modeli çerçevesinde bunun uygulamaya yansımalarının zor olduğu görülmektedir. Nitekim aşağıda yer verilen yetkili servislerin yedek parça kullanımına ilişkin sonuçlar da bu durumu doğrular niteliktedir.

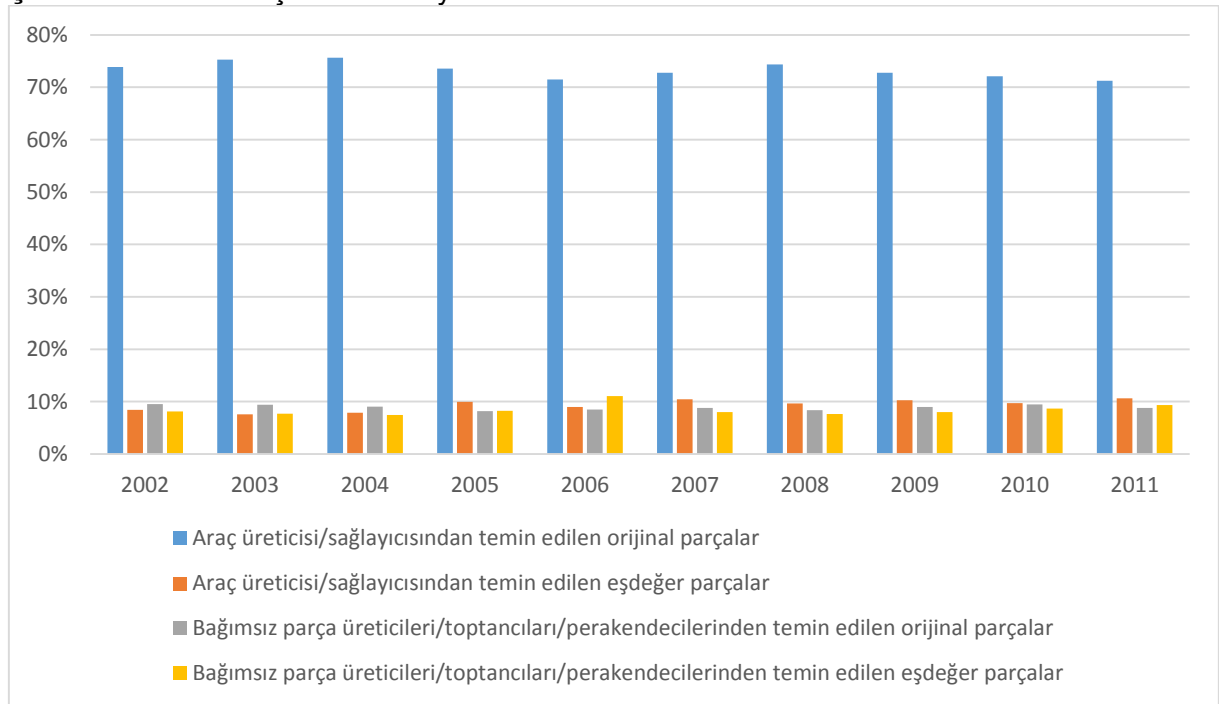
IV.4. YETKİLİ SERVİSLERİN YEDEK PARÇA KULLANIMI

Yetkili 3S ve S servislerde yedek parça temin kaynaklarına ilişkin veriler incelendiğinde; araç üreticisinden temin edilen orijinal yedek parçaların, gerek 3S ve gerekse S servislerde diğer temin kaynaklarına göre önemli bir üstünlük sağladığı görülmektedir. Yetkili 3S servislerde bu temin kaynağının nispi payı, S yetkili servislere göre daha fazladır. İnceleme konusu dönemde araç üreticisinden temin edilen orijinal yedek parçaların yetkili 3S servislerde oranı %70'lerin üzerinde seyrederken bu oran yetkili servislerde %50'nin üzerindedir.

Yetkili 3S servislerde araç üreticisi/sağlayıcısından temin edilen eşdeğer yedek parçalar ile bağımsız araç üreticileri/toptancıları/perakendecilerinden temin edilen orijinal ve eşdeğer yedek parçaların oranları yıllar itibariyle sabit bir görünüm sergilemekte ve oransal olarak yetkili 3S servislerin yedek parça temin kaynaklarında sınırlı bir paya sahip olmaktadır. Bu niteliği itibariyle yetkili 3S servislerin yedek parça temini konusunda araç üreticisi/sağlayıcısına ve orijinal yedek parçalara bağımlı oldukları görülmektedir.

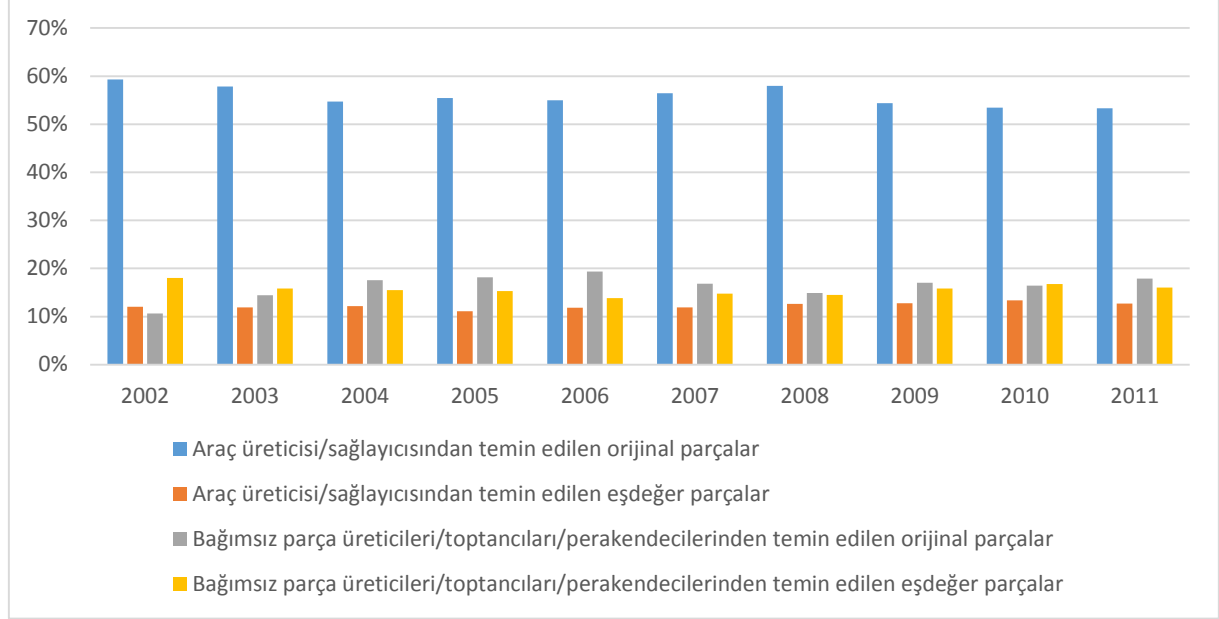
Esasen benzer bir değerlendirmeyi S yetkili servisler bakımından da yapmak mümkün görünmektedir. Bununla beraber S yetkili servislerde bağımsız araç üreticileri/toptancıları/perakendecilerinden temin edilen orijinal ve eşdeğer yedek parçaların kendilerine daha fazla yer bulabildiklerini değerlendirmek mümkündür. Fakat yine de bu temin kaynağı, araç sağlayıcısından temin edilen orijinal yedek parçalara kıyasla oldukça sınırlıdır.

Şekil 82: Yedek Parça Temin Kaynakları-3S Yetkili Servis



Kaynak: Yetkili Dağıtıcı Anketleri

Şekil 83: Yedek Parça Temin Kaynakları-S Yetkili Servis



Kaynak: Yetkili Dağıtıcı Anketleri

Yetkili 3S servisler arasında yapılan ve sonuçlarına Tablo 20’de yer verilen eşdeğer parça kullanımına ilişkin anketin işaret ettiği en önemli nokta, ankete dâhil olan servislerin önemli bir kısmının eşdeğer yedek parça kullanım oranlarının en alt düzey olan %0 ile %5 arasında kaldığıdır. Bir başka deyişle yetkili 3S servislerde eşdeğer yedek parça kullanımı sınırlı kalmış ve Tebliğ sonrasında da görünüm değişmemiştir.

Tablo 20: Yetkili 3S Servislerin Eşdeğer Yedek Parça Kullanım Oranları

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
0-%5	64%	59%	61%	53%	54%	53%	52%	50%	51%	53%
%5-%10	19%	21%	19%	20%	18%	20%	21%	20%	20%	17%
%10-%20	13%	16%	15%	20%	21%	18%	19%	18%	16%	16%
%20-%50	3%	4%	5%	6%	6%	8%	8%	11%	12%	11%
%50-%70	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%
%70üstü	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%

Kaynak: Yetkili Dağıtıcı Anketleri

Tablo 21’den de görüldüğü üzere yetkili 3S’lerde olduğu gibi S yetkili servislerde de ankete katılanların büyük çoğunluğunda eşdeğer yedek parça kullanım oranı %0 – 5 aralığında kalmaktadır. Bununla birlikte, S yetkili servislerdeki yedek parça kullanımında dikkat çeken nokta, özellikle 2005 yılı sonrasında, araç bakım onarım işlemlerinde eşdeğer yedek parça kullanım oranının toplam yedek parça kullanımı içerisindeki payının %20-50 arasında olduğunu belirtenlerin sayısında kayda değer bir artış yaşanmasıdır. Buna karşın ankete katılan servislerin içinde en önemli pay %0 -5 düzeyinde eşdeğer yedek parça kullanan servislere aittir. Ancak eşdeğer yedek parça

kullanım oranlarının S yetkili servislerde 3S'lere kıyasla daha yüksek olduğu ve S yetkili servislerin tedarik kaynakları içerisinde bağımsız parça üreticilerinin görece daha fazla yer tuttuğu görülmektedir.

Tablo 21: Yetkili S Servislerin Eşdeğer Yedek Parça Kullanım Oranları

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
0-%5	46%	40%	41%	41%	42%	44%	43%	39%	37%	40%
%5-%10	21%	21%	21%	17%	13%	13%	12%	13%	17%	15%
%10-%20	12%	16%	14%	18%	18%	18%	20%	19%	13%	14%
%20-%50	16%	18%	20%	24%	23%	22%	21%	24%	26%	24%
%50-%70	5%	5%	5%	1%	2%	2%	2%	3%	4%	4%
%70üstü	0%	0%	0%	0%	3%	2%	2%	3%	2%	2%

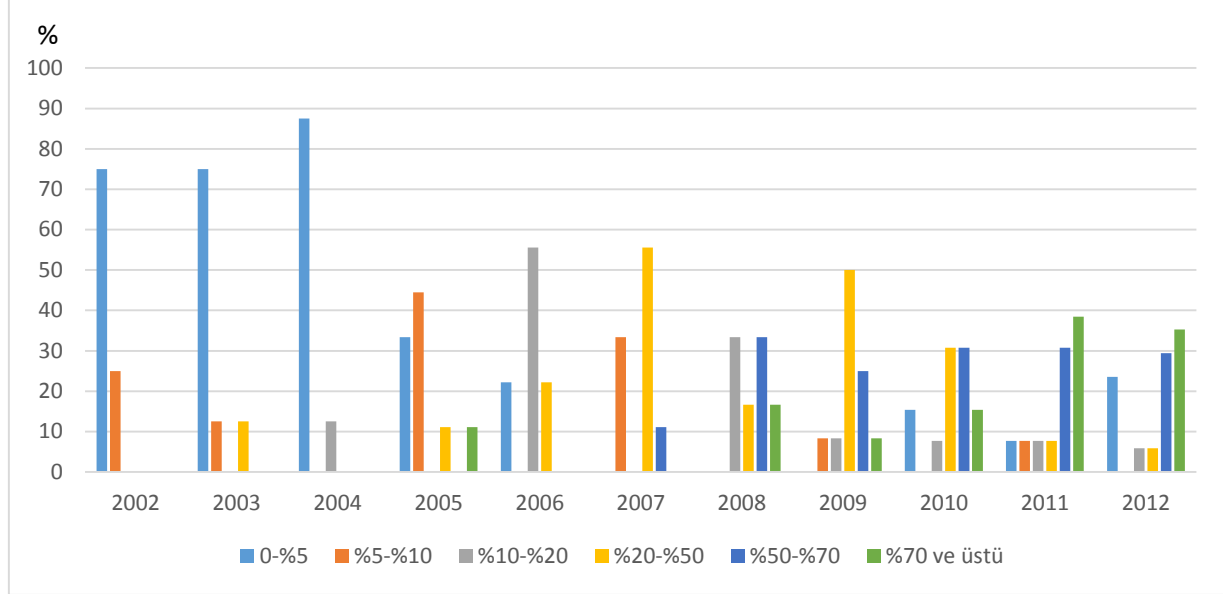
Kaynak: Yetkili Dağıtıcı Anketleri

IV.5. BAĞIMSIZ SERVİSLERİN YEDEK PARÇA KULLANIMI

Bağımsız teşebbüslerin yedek parçaya erişimi Tebliğ'in en fazla önem verdiği konulardan biridir. Bu çerçevede eşdeğer yedek parçanın periyodik bakımlarda kullanımının garantiyi bozmayacağına ve yetkili servislerin bağımsız servislere bakım onarım amaçlı yedek parça satışının kısıtlanamayacağına dair düzenlemeler ile yedek parça üreticilerinin doğrudan pazara yapacakları satışların önünü açmayı amaçlayan hükümler bağımsız teşebbüslerin yedek parçaya erişimini ve kullanımını kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Eşdeğer parçaların pazarda yaygınlaşmasında da bağımsız teşebbüslerin payı oldukça önemlidir.

Bağımsız teşebbüslerin eşdeğer yedek parça kullanımları Şekil 84'te gösterilmektedir. 2007 yılı sonrasında bağımsız teşebbüslerde kullanılan eşdeğer yedek parçaların ağırlığı artmıştır. Anket katılımcılarının %29,41'i 2012 yılında kullandıkları eşdeğer yedek parçaların toplam yedek parçalar içindeki payının %50-70 arasında olduğunu; %35,29'u ise bu payın %70'in üzerinde olduğunu belirtmişlerdir. Hâlbuki 2002 yılında eşdeğer parça kullanımları anket katılımcılarının hiçbiri bakımından %10'u geçmemektedir.

Şekil 84: Bağımsız Teşebbüslerin Eşdeğer Yedek Parça Kullanımı



Kaynak: Bağımsız Servis Anketleri

Bağımsız teşebbüslerin yedek parça tedarik kaynakları ise Tablo 22'de yer almaktadır. Tabloya göre bağımsız servisler bakımından en büyük tedarik kaynağı bağımsız parça satıcılarıdır. 2002-2008 yıllarında bağımsız parça satıcılarından elde edilen orijinal parçalar %20-35 civarındayken ve eşdeğer yedek parçalar %7-25 arasında değişirken 2008 yılında bu durum tersine dönmüş ve bağımsız parça satıcılarından elde edilen eşdeğer yedek parçaların tedarikteki payı %25'in üzerine çıkmıştır. Yetkili servislerden alınan orijinal parçaların tedarikteki payı ise 2002-2007 arasında ortalama %22,65 iken 2008 yılından sonra %8'lere kadar gerilemiş; fakat 2012 yılında tekrar %20'ye yaklaşmıştır. 2007'den sonra sigorta şirketlerinden gelen yedek parçaların da %25'in üzerinde bir pay alması dikkat çekicidir. Son veriler birlikte değerlendirildiğinde eşdeğer yedek parça kullanımının bağımsız servislerde arttığı, tedarik kaynakları içinde araç üreticisinin payının azaldığı ve bağımsız parça tedarikçileri ile birlikte sigorta şirketlerinin önemli bir tedarik kaynağı olarak pazarda yer bulduğu görülmektedir.

Tablo 22: Yedek Parça Tedarik Kaynakları (%)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Araç Üreticisi Orijinal	20,64	16,24	12,10	4,24	9,08	3,72	11,58	5,05	19,35	9,42	6,71
Araç Üreticisi Eşdeğer ³⁸	2,75	13,41	3,56	4,95	4,91	14,88	9,65	5,80	4,97	6,51	4,19
Bağımsız Parça Dağıtıcısı-Orijinal	30,62	26,47	33,81	20,02	37,38	33,34	34,79	17,02	11,50	16,91	11,27
Bağımsız Parça Dağıtıcısı-Eşdeğer	18,92	15,88	24,91	14,13	7,71	7,31	10,52	33,98	28,45	33,81	27,96
Yetkili Servis Orijinal	27,06	28,00	25,62	19,00	16,36	19,84	12,42	12,91	9,59	8,41	19,68
Sigorta Tedarik	0,00	0,00	0,00	37,68	24,55	20,92	21,05	25,25	26,15	24,94	30,19

Kaynak: Özel Servis Anketleri

³⁸ Araç üreticisine ait yedek parça dağıtım şirketleri aracılığıyla tedarik edilen parçalar.

Sigorta şirketi tarafından sağlanan yedek parçaların niteliği ise Tablo 23'te gösterilmiştir. 2002-2012 arasında sigorta şirketlerinden elde edilen parçaların ortalama %60,19'u orijinal iken %14,40'ı eşdeğer ve %19,41'i merdiven altı yedek parçalardır.

Tablo 23: Sigorta Şirketince Sağlanan Yedek Parçaların Niteliklerine Göre Dağılımları (%)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Orijinal	40,35	48,15	71,62	76,99	76,57	75,80	74,95	70,08	72,37	66,35	54,87
Eşdeğer	28,07	20,00	9,32	13,34	9,17	11,39	10,74	12,52	12,21	16,48	15,16
Merdiven altı	31,58	31,85	19,05	9,67	14,26	12,81	14,31	17,39	15,43	17,17	29,97

Kaynak: Özel Servis Anketleri

Bu noktada yedek parça tedarikçisinde önemli bir kaynak olmaya başlayan sigorta şirketlerinin geliştirdikleri kendi tedarik sistemlerini yakından incelemek faydalı olabilir. Toplu alımlardaki maliyet avantajı ve sigortalının yedek parça konusunda bilgi sahibi olmaması gibi nedenler sigorta şirketlerinin orijinal ya da eşdeğer tüm yedek parçaları kendilerinin temin etmesine neden olmuştur.

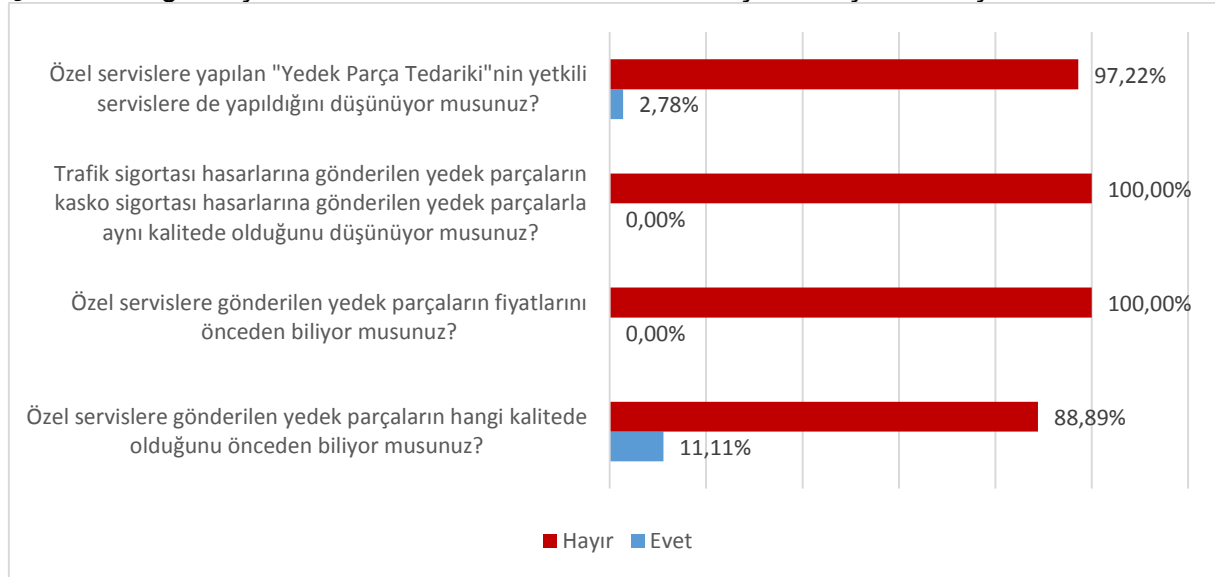
Söz konusu uygulama Rekabet Kurulu kararlarına da konu edilmiştir. Sigorta şirketlerinin tedarik yapması ile ilgili özel ve tüzel kişiler tarafından çok sayıda şikayette bulunulması üzerine, Rekabet Kurulu uyumlu şartlarla parça tedariki anlaşma ve uygulamalarına 4054 sayılı Kanun'un 5. maddesi çerçevesinde 2006 yılında iki yıl muafiyet tanımış ve bu muafiyetin süresinin dolmasının ardından 17.01.2008 tarih ve 08-05/67-21 sayılı karar ile konunun özel hukuk alanı içerisinde çözülmesi gereken bir konu olduğunu ve bu nedenle de muafiyet süresinin yeniden uzatılmasına gerek olmadığı değerlendirmesinde bulunmuştur. Sigorta şirketleri hem toplu alımın sağladığı maliyet avantajlarından faydalanmayı hem de bağımsız servislerde verilen hizmetlerde kullanılan yedek parçalarda belirli bir standardın yakalanarak bu alandaki sigortalı mağduriyetinin önüne geçmeyi uygulamanın asli gerekçeleri olarak belirtmektedirler.

Bununla birlikte bu sistem de tedarikçi firmalar ve yedek parça alanındaki sorunları tam olarak ortadan kaldırılabilecek değildir. Her şeyden önce bu sistemde de bazı tedarikçi firmalar tarafından "merdiven altı" olarak tabir edilen kalitesiz yedek parçaların tedarik edildiği yönünde şikâyetlere rastlanılmaktadır. Öte yandan bağımsız servisler de sadece kendilerinin verdikleri hizmetlerde uygulanan parça tedarik sisteminin hem servis hizmetleri alanında yetkili servisler lehine rekabeti bozduğunu hem de tedarik edilen parçanın tedarik süresi, fiyatı ve kalitesi konusunda yaşanan sıkıntıların itibarlarını zedelediğine yönelik şikâyetlerini dile getirmektedirler. Bu anlamda

sertifikasyon sisteminin hayata geçirilerek eşdeğer yedek parçalara sertifika verilmesi konunun tüm tarafları bakımından önerilen bir çözüm olarak görülmektedir. Daha önce de ifade edildiği üzere Hazine Müsteşarlığı öncülüğünde yürütülen bu çalışmaların sonuç vermesi 2005/4 sayılı Tebliğ açısından da oldukça önem arz etmektedir.

Sigorta şirketlerinin bağımsız servislerin yedek parça tedarik kaynakları içindeki payının arttığı göz önüne alındığında, sigorta şirketlerinden edinilen yedek parçaların nitelikleri ve tedarik koşullarına ilişkin bağımsız servis görüşleri önem taşımaktadır. Sigorta şirketlerince tedarik edilen yedek parçalara ilişkin olarak bağımsız servislerin görüşlerine Şekil 85'te yer verilmiştir. Sigorta şirketlerinin bağımsız servislere parça tedarik uygulaması yaparken yetkili servisler için böyle bir uygulamaya gidilmediği sektör temsilcileri tarafından sıklıkla dile getirilmektedir. Ayrıca sigorta şirketlerince tedarik edilen parçalarla ilgili olarak fiyat ve kalite bilgisinin önceden edinilemediği ve kasko ile trafik sigortası hasarlarında aynı kalitede yedek parçanın tedarik edilmediği belirtilmiştir.

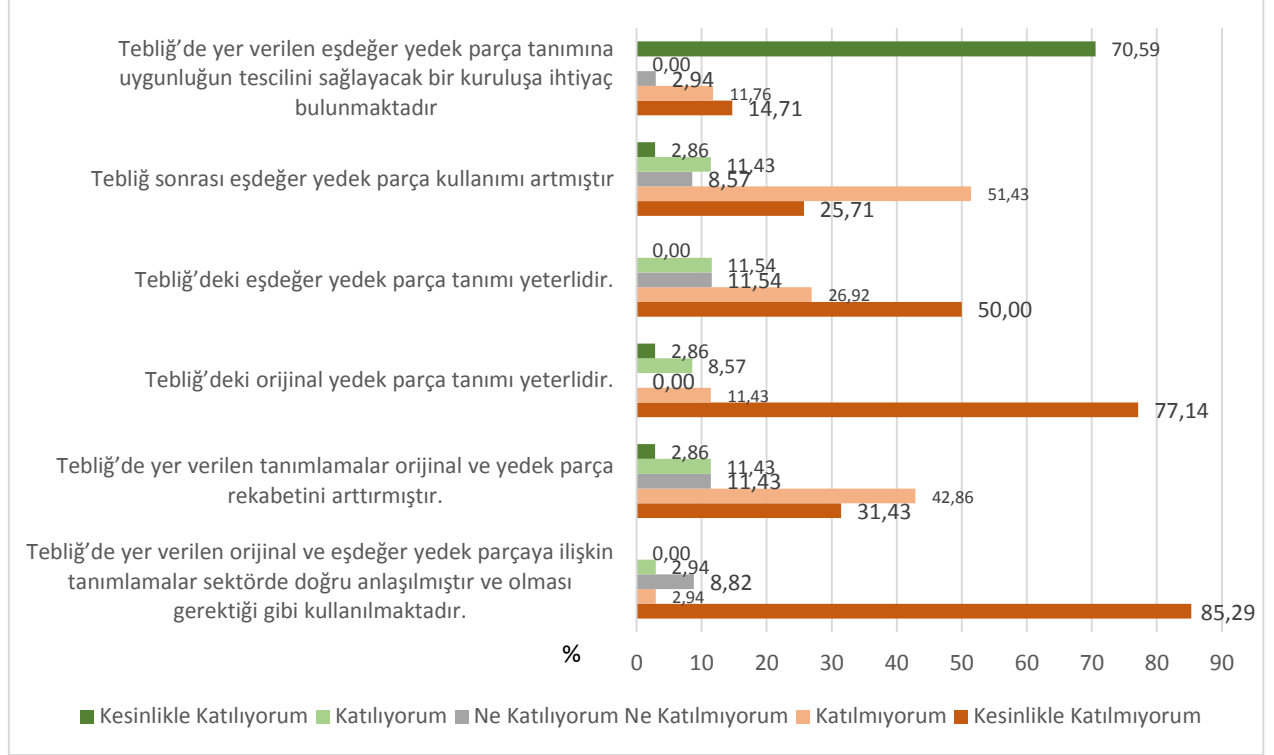
Şekil 85: Sigorta Şirketlerince Tedarik Edilen Yedek Parçalara İlişkin Görüşler



Kaynak: Özel Servis Anketleri

Bağımsız servislerin Tebliğ'deki yedek parça tanımlarına ilişkin görüşlerine Şekil 86'da yer verilmektedir. Bağımsız servisler, Tebliğ'de yer alan orijinal ve eşdeğer yedek parça tanımlarını yeterli bulmamakta, tanımların sektörde olması gerektiği gibi anlaşılmadığını, eşdeğer yedek parça kullanımının artmadığını düşünmekte ve eşdeğer yedek parçanın tanıma uygunluğunun tescilini sağlayacak bir kuruluşa ihtiyaç olduğunu belirtmektedirler.

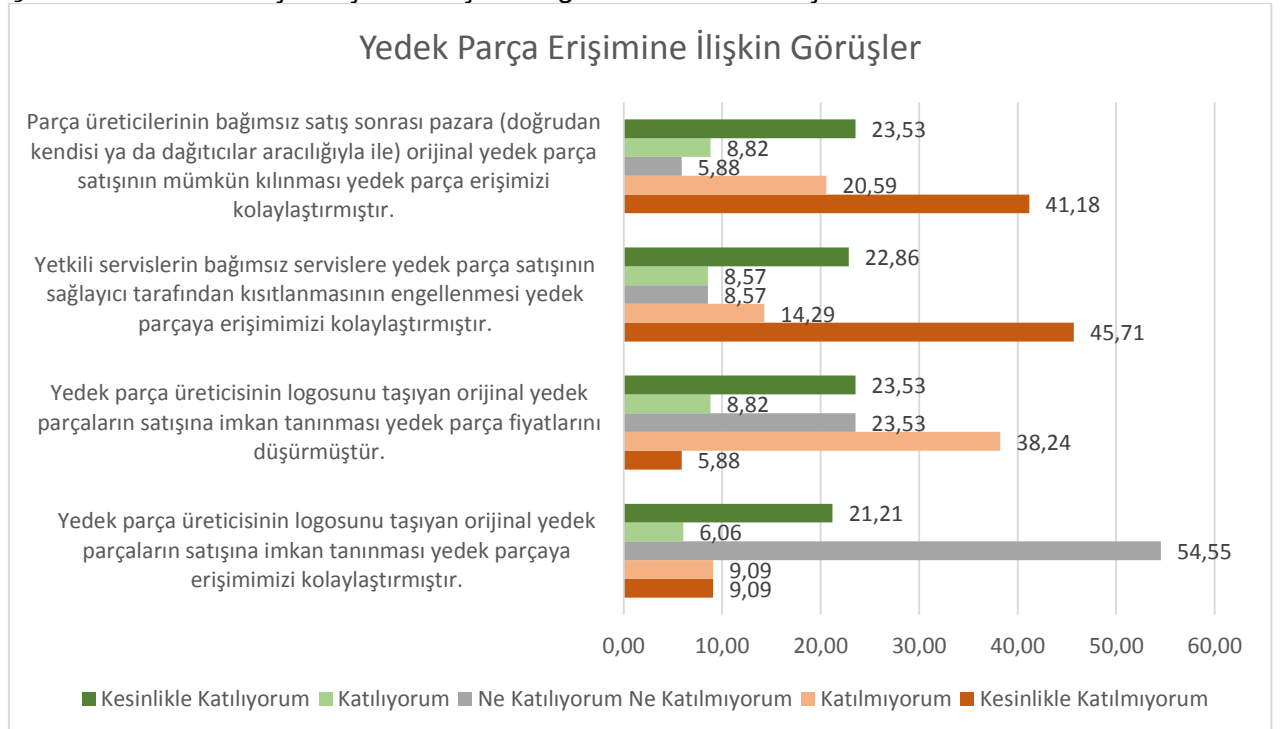
Şekil 86: Yedek Parça Tanımlarına İlişkin Bağımsız Servis Görüşleri



Kaynak: Özel Servis Anketleri

Bağımsız servisler yapılan anket çalışması çerçevesinde verdikleri görüşlerde, Tebliğ’in yedek parça erişimini kolaylaştırmayı amaçlayan düzenlemelerinin pazarda yetersiz kaldığının altını çizmişlerdir. Bu husustaki bağımsız servis görüşlerine Şekil 87’de daha ayrıntılı biçimde yer verilmiştir.

Şekil 87: Yedek Parça Erişimine İlişkin Bağımsız Servis Görüşleri



Kaynak: Özel Servis Anketleri

Bağımsız servislerin yedek parça kullarımlarına ilişkin verilere bakıldığında, eşdeğer yedek parça kullanımının arttığının görölmesine rağmen bağımsız servislerin Tebliğ'deki düzenlemeleri yeterli bulmamaları dikkat çekmektedir.

IV.6. BÖLÜM SONUCU

Yedek parça pazarına ilişkin yukarıda yer verilen değerlendirmeler kapsamında aşağıdaki tespitlere ulaşılmıştır:

- Yedek parça üreticilerinin cirolarının inceleme döneminde arttığı, bununla birlikte cirolar içinde ağırlıklı payın ana sanayiye ait olduğu ve bu yapının Tebliğ öncesi ve sonrasında herhangi bir değişiklik göstermediği,
- Yedek parça pazarındaki ciroların araç parkı büyüklüğü ve üretim adetleri ile paralel seyir izlediği,
- Yenileme pazarına yapılan satışların karlılığının montaja yönelik satışların karlılığından daha yüksek olduğu, yenileme pazarındaki karlılıkların yıllar itibariyle arttığı, montaja yönelik üretimdeki karlılık oranlarının ise dalgalandığı,
- Yedek parça fiyatlarında ciddi bir reel bir artış görülmediği,
- Parça üreticilerinin en önemli iki müşterisinin araç sağlayıcısı ve bağımsız parça dağıtıcıları olduğu,
- Yedek parça üreticilerinin bağımsız ve yetkili servislere satışlarının toplam ciro içindeki payının %2'yi bile bulmadığı,
- Yalnızca yedek parça üreticisinin logosunu taşıyan yedek parça oranının Tebliğ sonrasında düştüğü, bunun da yedek parça üretiminin daha ziyade araç sağlayıcılarına yönelik yapıldığı değerlendirmesini desteklediği,
- Sağlayıcıların yedek parçalarının %90'ının üzerindeki kısmını yetkili dağıtım ağları aracılığıyla pazara dağıttığı,
- Araç üreticisinden temin edilen orijinal yedek parçaların, gerek 3S ve gerekse S servislerde diğer temin kaynaklarına göre önemli bir üstünlük sağladığı,
- 3S ve S yetkili servislerde eşdeğer yedek parça kullanımının sınırlı kaldığı,
- Eşdeğer yedek parça kullanım oranlarının bağımsız servislerde yetkili servislere göre daha yüksek olduğu ve bu oranların Tebliğ sonrasında arttığı,
- Bağımsız servislerin tedarik kaynakları içinde araç üreticisinin payının yıllar itibariyle azaldığı ve bağımsız parça tedarikçileri ile birlikte sigorta şirketlerinin payının ise zaman içinde arttığı,
- Paydaşlarla yapılan anket sonuçlarına göre;
 - Tebliğ'de yer alan orijinal ve eşdeğer yedek parça tanımlarının yetersiz bulunduğu,

- Eşdeğer yedek parçanın uygunluğunun tescilini sağlayacak bir kuruluşa ihtiyaç duyulduğu,
- Eşdeğer yedek parça kullanımının artması ve yedek parça pazarındaki rekabetin artırılması ve yedek parça üreticilerinin satış sonrası pazara girişlerinin kolaylaştırılması yönündeki hedeflere pazarda sınırlı ölçüde ulaşıldığı,
- TAYSAD üyeleri tarafından eşdeğer yedek parça kullanımının pazarda sınırlı kalmasının en önemli nedeni olarak araç sağlayıcısı-yetkili servisler arasındaki ticari ilişkiler nedeniyle orijinal parça kullanımının tercih edilmesinin görüldüğü,
- Garanti süresi içerisinde orijinal yedek parça kullanımına ilişkin tüketici algısının ve bu tüketici algısını kuvvetlendirecek sağlayıcı uygulamalarının eşdeğer kalitede yedek parça kullanımının önünde ciddi bir engel teşkil ettiği,
- Uzatılmış garanti uygulamalarının eşdeğer yedek parça kullanımını ve bağımsız tamircilerin pazar paylarını azalttığı,
- Yedek parça üreticilerinin en çok önem verdikleri dağıtım kanallarının sırasıyla araç sağlayıcısı ve bağımsız parça dağıtıcısı olduğu,
- Sektörde yedek parçalara ilişkin getirilen tanımların olumlu karşılandığı fakat geliştirilmesi gerektiği,
- Yetkili servislerin bağımsız parça üreticilerinden yedek parça temin etmelerine ilişkin hükümlerin olumlu bulunduğu,
- Tebliğ'deki düzenlemelerin parça üreticilerinin bağımsız satış sonrası pazara orijinal yedek parça satışına imkan tanıdığı,
- Bağımsız servislere göre, Tebliğ'in yedek parça erişimini kolaylaştırmayı amaçlayan düzenlemelerinin pazarda yetersiz kaldığı,
- TAYSAD üyelerinin görüşlerine bütün olarak bakıldığında, katılımcıların %50'sinden fazlasının Tebliğ'deki düzenlemeleri faydalı bulduğu; fakat sorulara ilişkin kararsız kalanların oranlarının azımsanmayacak ölçüde olduğu, bu durumun sektörde bu alana yönelik düzenlemelerin yeterliliğinde veya uygulamasında bazı aksaklıkların olduğuna işaret ettiği görülmektedir.

SONUÇ

Ülke ekonomileri içerisinde kapladığı hacim ve tüketici harcamaları içerisindeki büyük payı nedeniyle gerek Avrupa Birliği ve gerekse ülkemizde otomotiv sektöründeki dağıtım anlaşmaları diğer sektörlerden farklı kurallara tabi tutulmuştur. Bu anlamda ülkemizde sektör özelinde düzenlemeler getiren 2005/4 sayılı Motorlu Taşıtlar Sektöründeki Dikey Anlaşmalar ve Uyumlu Eylemlere İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği 2006 yılında yürürlüğe girmiştir. Daha rekabetçi bir pazar yapısı oluşturma amacı taşıyan Tebliğ hükümlerinin hedeflerine ulaşip ulaşmadığının tespiti ve pazardaki etkilerinin ölçülmesi gerekliliği doğrultusunda Rekabet Kurulu kararıyla sektör araştırması başlatılmıştır. Bu çerçevede Tebliğ uygulama dönemi içinde motorlu taşıtların satış pazarı, bakım onarım hizmetleri pazarı ve yedek parça pazarındaki gelişmeler kapsamlı anket çalışmaları ve rakamsal boyutları ile ortaya konulmuştur.

Sektör araştırmasının ele aldığı dönem içerisinde motorlu taşıt pazarının artan bir talep yapısı ile karşı karşıya olduğu görülmektedir. Trafiğe kayıtlı araç sayısı, 2003-2012 yılında ortalama %7,71 oranında büyümüştür. Talepteki bu artış ithalat rakamlarına da yansımıştır. Sektördeki talep makro ve mikro birçok unsurdan etkilenmekle birlikte ortalama araç yaşının yüksek olması (12 yaş) bu talep artışının devam edeceği yönünde sinyaller vermektedir. 2003-2013 döneminde satışların binek araç pazarında %68'i, hafif ticari araç pazarında %45'i ve ağır ticari araç pazarında ise %29'u ithal araçlardan oluşmaktadır. Ayrıca, pazarın ağırlıklı binek ve hafif ticari araçlardan oluştuğu anlaşılmaktadır.

Öte yandan sektör araştırmasında elde edilen bulgular motorlu taşıt satış pazarının rekabetçi bir görünüm çizdiğine işaret etmektedir. Başlıca yoğunlaşma kriterlerine (HHI Endeksi, CR4 analizi) göre değerlendirildiğinde satış pazarının genel olarak rekabetçi seviye olarak kabul edilen eşiklerde ve olumlu bir performans sergilediği görülmektedir. Alt segmentler itibarıyla değerlendirildiğinde, binek araç satış pazarının yoğunlaşma seviyesinin düşük ve rekabetçi bir pazar özelliği gösterdiği, Tebliğ sonrası dönemde bu durumun daha da iyileştiği; ağır ve hafif ticari araç pazarı ise orta derecede yoğunlaşmış piyasalar olduğu dikkat çekmektedir. Bu rekabetçi yapının bir sonucu olarak değerlendirilebilecek bir başka gösterge ise Tebliğ sonrası dönemde binek araç fiyatlarında reel bir artışın yaşanmamasıdır.

Bu noktada marka içi ve markalar arası rekabetin arttırılması hedefi çerçevesinde Tebliğ ile getirilen bazı düzenlemelerin de bu olumlu tabloya katkıda bulunduğu

görülmektedir. Bu düzenlemelerin başında pazara yeni giriş yapan teşebbüslerin dağıtım ağını kurmalarını kolaylaştıran ve tüketicilerin işlem maliyetlerini azaltan çok markalılık gelmektedir. Sektör araştırması çerçevesinde elde edilen bulgulara göre aynı lokasyon içindeki çok markalı dağıtıcı sayısının toplam dağıtıcılar içindeki payı Tebliğ sonrası yaklaşık iki kat artarak %20'lere yaklaşmış, bunun yanı sıra farklı lokasyondaki çok markalılık da artış göstermiştir. Bu alandaki düzenlemelerden bir diğeri ek satış yerlerinin açılması için sağlayıcı onayı zorunluluğunun kaldırılmasıdır. Pazarda ek satış noktaları toplam satış noktaları içinde %20; servis noktalarında ise %10 düzeyine erişmiştir. Bu durum Tebliğ'de yer alan ve ek satış/servis noktalarının açılmasının kolaylaştırılmasına ilişkin hükümlerin pazarda da karşılığını bulduğunu göstermektedir. Son olarak Tebliğ dağıtıcılar üzerindeki rekabet baskısının artırılması amacıyla seçici ve münhasır dağıtım sistemlerinin birlikte uygulanmasına son vermiş ve bunlar için ayrı ayrı pazar payı eşikleri öngörmüştür. Bununla birlikte yoğun rekabet ortamında dağıtıcı sayısını kısıtlayıcı bazı hükümler koyulmasına izin vererek dağıtım sistemleri üzerinde sağlayıcıların daha fazla kontrole sahip olmasına imkan vermesi sebebiyle sağlayıcıların çoğunlukla (%85) niceliksel seçici ve münhasır dağıtım sistemini benimsedikleri görülmektedir.

Sektörde gerek sağlayıcıların ve gerekse bayilerin araç satışlarından elde ettikleri kar marjlarının sağlayıcılar için ortalama %4, dağıtıcılar için ortalama %3 düzeyinde seyrettiği ve satış sonrası hizmetler ile kıyaslandığında oldukça düşük olduğu dikkat çekicidir. Bu durum, satış pazarındaki artan rekabet ve düşük yoğunlaşma oranlarının kar marjlarını düşürdüğünü, bununla birlikte satış sonrası hizmetlere yönelik pazarda ise bu olumlu sonucu doğuracak rekabet düzeyinin oluşmadığını göstermektedir. Sektördeki yetkili dağıtıcılar daha yakından incelendiğinde ise Tebliğ sonrasına denk gelen dönemde yetkili dağıtıcı başına düşen gelirin arttığı, gelir artışındaki en büyük payın ise araç satışlarından kaynaklandığı görülmektedir. Bununla birlikte yetkili dağıtıcılar en yüksek kâr marjlarını sırasıyla bakım onarım hizmetlerinden ve yedek parça satışından elde etmektedirler. Araç satışları yetkili servislerin yıllar itibariyle kar marjları içerisinde en düşük orana sahip olup yedek parça kar marjlarının yaklaşık 1/8'i nispetindedir.

Kar marjlarına ilişkin bu tablo esasen pazardaki dağıtım yapısı üzerinde önemli etkilerde bulunmakta ve pazarda 3S ve sadece servis hizmeti veren S dağıtıcılar lehine bir yoğunlaşma yaratmaktadır. Nitekim pazarda tek başına satış hizmeti yeterince karlı

bir faaliyet alanı olmadığından yetkili servislerin %80'ninden fazlasının 3S ve servis hizmeti veren S bayilerden oluştuğu görülmektedir. Bu anlamda Tebliğ ile 3S şartının kaldırılması S servis sayısının artmasına olumlu katkı sağlamakla beraber, sektörün kar marjına ilişkin realitesi ve satışların satış sonrası hizmetlerle desteklenmesi gerekliliği 3S dağıtıcıların dağıtım ağının en önemli oyuncularını olması sonucunu doğurmaktadır. Pazarın bu yapısı Tebliğ sonrası dönemde de sürdürüldüğünden Tebliğ'in pazardaki dağıtım yapısı üzerinde etkisinin sınırlı kaldığı söylenebilecektir.

2005/4 sayılı Tebliğ ile satış ve servis hizmetlerinin zorunlu birlikteliğini ortadan kaldırdığı bakım onarım pazarında ise Tebliğ'de belirlenen pazar payı eşikleri, pazarın marka bazında tanımlanması ve sağlayıcıların bu pazarda genellikle olarak %30'luk eşiği aştığı kabulü nedeniyle sağlayıcılar tarafından çoğunlukla niteliksel seçici dağıtım sistemi uygulanabilmektedir. Tebliğ öncesi dönemde düşüş eğilimi gösteren S dağıtıcı sayısında Tebliğ sonrasında kayda değer bir artış gözlemlenmesi ve kar marjlarının yüksek seyrettiği servis alanında girişlerin artmış olması tüketicinin daha fazla servis noktasına ulaşmasını hedefleyen bu düzenlemenin kısmen hedefine ulaştığını göstermektedir. Yetkili dağıtım ağı üzerinde rekabet baskısı yaratması beklenen en önemli oyuncu olan bağımsız servislerin toplam rakamına ilişkin sağlıklı veriye ise ulaşmak mümkün olmamıştır.

Bu noktada, araçların teknik bilgilerine ilişkin bilgi asimetrisinin yüksek olmasının satış sonrası pazarlarda tüketicilerin korunmasına ilişkin rekabetçi endişeler doğurduğuna dikkat çekmekte fayda görülmektedir. Bu bilgi asimetrisi, özellikle binek ve hafif ticari araç sahipleri bakımından ön plana çıkmakta ve pazarın yukarıda da belirtildiği gibi binek ve hafif ticari araç ağırlıklı olması bakım onarım pazarında rekabetçi endişeleri güçlendirmektedir.

Bakım onarım pazarındaki gelir verilerine bakıldığında yetkili servislerin cirolarının inceleme dönemi boyunca enflasyonun üzerinde artış gösterdiği buna karşın bağımsız servislerin cirolarının dalgalı bir seyir izlediği ve yetkili servislere göre daha düşük olduğu görülmektedir. Bağımsız servislerin satış gelirlerinde görülen dalgalı seyir, bağımsız servis faaliyetlerinin risklilik düzeyinin daha fazla olduğuna ilişkin ipuçları taşımaktadır. Kar marjları bakımından değerlendirildiğinde ise, yetkili ağı içerisindeki 3S dağıtıcıların kar marjlarının S dağıtıcılardan daha yüksek olduğu; bağımsız servislerin kar marjlarının ise Tebliğ sonrası dönemde giderek düştüğü ve 2010'dan sonra yetkili dağıtıcıların altında seyrettiği anlaşılmaktadır. Yetkili dağıtıcılar içerisinde

sadece servis hizmeti veren teşebbüslerin kar marjlarının 3S bayilere kıyasla daha düşük seyretmesi S teşebbüsler arasındaki rekabet bakımından önemli bir unsurdur. Bununla birlikte özellikle satış alanındaki kar marjları ile kıyaslandığında yetkili dağıtıcıların (3S ve S) bakım ve onarım alanındaki kar marj ortalamaları halen oldukça yüksek düzeydedir. Bu da yetkili dağıtıcılar üzerinde baskı yaratabilecek tek oyuncu olan bağımsız servislerin önemini ortaya koymaktadır.

Servislere gelen araçların yaş dağılımı da bakım onarım hizmetleri bakımından önemli bir göstergedir. Sektör araştırmasında elde edilen verilere göre araç parkındaki 0-3 yaş arasındaki araçların yaklaşık %85'i 3S yetkili dağıtıcıları tercih etmektedir. Bağımsız servislere gelen araçların yaş dağılımı incelendiğinde ise bu servislerden hizmet alan 3 yaş altı araçların oranının Tebliğ sonrasında arttığı gözlenmekle birlikte %20'nin altında kaldığı, 5 yaş üstü araçların ise gelen araçların yaklaşık %70'ini oluşturduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, ülkemizdeki motorlu araçların garanti süresinin bitişinin ardından bakım onarım işlemleri için bağımsız servislere yöneldiği açıkça görülmektedir. Buna göre, bakım onarım hizmeti alan 0-3 yaş arasındaki motorlu araçlar bakımından yetkili servislerin önemli bir pazar gücüne sahip olduğu; 5 yaş üstü araçlarda ise bağımsız servislerin rekabette daha fazla öne çıktığı yorumuna varılabilmektedir. Garanti süresi içindeki araçların bakım onarım hizmetlerini daha çok yetkili servislerden sağladıklarına ilişkin bu tespitler garanti sürelerinin, yetkili-bağımsız servisler arasındaki rekabeti etkileyen önemli faktörlerden biri olduğunu göstermektedir. Sektör araştırmasında toplanan paydaş görüşleri aynı zamanda garanti süresi içinde eşdeğer parça kullanımının aracı garanti kapsamı dışına çıkaracağına ilişkin tüketici algısının ve garanti süresi içerisinde tercih edilen yetkili servislerde eşdeğer parça kullanımının sınırlı olmasının, orijinal yedek parça fiyatlarını arttırdığı ve eşdeğer yedek parça kullanımını azalttığı yönünde bulgulara işaret etmektedir.

Satış pazarına kıyasen yüksek olan karlılık oranları ile birlikte bakım onarım pazarının satış pazarına göre daha az rekabetçi bir pazar olduğunu gösteren bir başka sonuç bakım onarım hizmetlerindeki işçilik ücretlerinin de incelenen 2005-2013 döneminde enflasyon oranlarının üzerinde bir artış trendi sergilemesidir. Bu bakımdan bağımsız servislerin oluşturacağı pazar gücü satış sonrası hizmetlerde rekabet ortamının sağlanması için kritik bir öneme sahiptir. Tebliğ bu nedenle sağlayıcılara, talep eden bağımsız servislere yetkili servislerine sağladığı şartlarda teknik bilgi ve eğitim verme

zorunluluğu getirmiştir. Araştırma bulguları ve sağlayıcılardan elde edilen veriler pazardaki teknik bilgi taleplerinin 2005 sonrasında önemli ölçüde arttığına ve bunların tamamının karşılandığına işaret etmektedir. Bununla birlikte bağımsız servislerden %80'i teknik bilgi taleplerinin karşılanmadığını, %20'si ise kısmen karşılandığını belirtmiştir. Bu noktada, sağlayıcılar ve bağımsız servislerin konu ile ilgili beyanlarının birbirleri ile olan tutarsızlığı hakkında teknik bilgi taleplerinin bağımsız servislerin talep ettiği şekilde verilmediği, kullanıma uygun sunulmadığı veya teknik bilgi talebinin usulüne uygun yapılmadığı ve kapsamının farklı algılandığı şeklinde bir değerlendirme yapılabilecektir.

Bakım onarım pazarında, hizmet sağlayan yetkili ve bağımsız servislerin yanında sigorta şirketleri de önemli bir rol oynamaktadır. 2010, 2011 ve 2012 yıllarında sigorta şirketi aracılığıyla bağımsız servislere gelen hasarlı araçların toplam içindeki yerinin önemli ölçüde artış gösterdiği görülmektedir. Bu pay, 2002 yılındaki %25 seviyesinden 2009 yılında %40'a kadar çıkmış ve devam eden yıllarda da benzer seviyede seyretmiştir. Bir başka deyişle sigorta şirketlerinin uygulamalarının bağımsız teşebbüsler üzerindeki etkisi son yıllarda daha da artmıştır.

Sektör araştırması kapsamında pazarın incelenen son segmenti olan yedek parça pazarı, oyuncu sayısının ve üretim çeşitliliğinin çok olduğu, tüketiciler açısından bilgi asimetrisinin yüksek olduğu bir pazar özelliği göstermektedir.

Yedek parça pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin 2002-2011 yılları arasında, 2008 yılındaki kriz dönemi dışında, cirolarının sürekli arttığı, firma gelirlerinde montaja yönelik yedek parça üretiminin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Yenileme pazarına yapılan üretimlerden elde edilen cironun ise yıllar içinde büyüme göstermekle birlikte toplam ciro içindeki yerinin sınırlı kaldığı dikkat çekicidir. Yedek parça üretimindeki karlılık düzeyine bakıldığında ise karlılığın %15 düzeyinde olduğu görülmektedir.

Yedek parça alanında Tebliğ'in sonuçları bakımından önemli bir başka gösterge yedek parça fiyatlarında meydana gelen değişimlerdir. Orijinal ve eşdeğer yedek parça ayrımı yapmaksızın toplam fiyat değişimlerini içeren TÜİK verilerine göre yıllar itibariyle yedek parça fiyatlarında ciddi bir reel bir artış görülmemiştir. Bununla birlikte, bağımsız servisler uzatılmış garanti uygulamalarının yetkili servislere ve orijinal yedek parçaya olan talebi arttırdığını ve dolayısıyla iş modeli olarak orijinal yedek parçaya bağımlı olan yetkili servislerde orijinal yedek parça fiyatlarının önemli ölçüde arttığını ifade etmektedirler.

Yedek parça üreticilerinin dağıtım kanalları içerisinde, araç sağlayıcıları ile bağımsız yedek parça dağıtıcıları en yüksek paya sahip müşteri grubudur. Bununla birlikte yedek parça üreticilerinin bağımsız ve yetkili servislere satışlarının %2'yi bile bulmaması Tebliğ'in parça üreticilerinin pazara doğrudan satış yapması hedefinin başarılı olmadığını göstermektedir. Tebliğ'in uygulamada yansımaları bulmayan bir başka düzenlemesi yedek parça üreticilerine kendi logo ve markalarını ürettikleri araçların üzerine basma imkanı sağlayan hükümleridir. Sektör araştırması kapsamında edinilen bilgiler parça üreticisi logosu basılı olan yedek parçaların ortalama paylarının düştüğünü göstermektedir.

Sektör araştırması kapsamında yedek parça üreticilerine Tebliğ hükümlerinin pazara yansımaları hakkında görüşleri sorulmuştur. Tüm görüşler birlikte değerlendirildiğinde, katılımcıların %50'sinden fazlasının Tebliğ'deki düzenlemeleri faydalı bulduğu anlaşılabilir, geri kalan özellikle kararsızların oranlarının azımsanmayacak ölçüde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, sektörde bu alana yönelik düzenlemelerin yeterliliğinde veya uygulamasında bazı aksaklıkların olduğuna işaret etmektedir. Bu sonuçlar içerisinde özellikle değinilmesi gereken bir nokta Tebliğ'de yer alan orijinal ve eşdeğer yedek parça tanımlarının ankete katılanlar tarafından yetersiz bulunduğudır. Rapor, bu sonucun Tebliğ'de yer verilen tanımların karmaşıklığından ziyade ülkemizde eşdeğer ve orijinal parçaya ilişkin onay veren kurum ve sürecinin olmaması ile birlikte değerlendirilmesi gerekliliğine dikkat çekmektedir. Nitekim eşdeğer yedek parçanın uygunluğunun tescilini sağlayacak bir kuruluşa duyulan ihtiyaç ankete katılan teşebbüsler tarafından da dile getirilmektedir. Şüphesiz böyle bir kuruluş ya da onay mekanizması Tebliğ ile getirilen tanım çerçevesinde eşdeğer yedek parçaların sektörde tescil edilip kabul görmesini sağlayacak ve tanıma işlevsellik kazandıracaktır.

Sektör araştırması eşdeğer parça kullanımının sınırlı kalmasına yol açan nedenlere ilişkin yedek parça üreticilerinin tespitlerine de dikkat çekmektedir. Buna göre, yedek parça üreticileri, eşdeğer parça kullanımının sınırlı kalmasına yol açan en önemli nedeninin araç üreticisi-yetkili servis arasındaki ticari ilişkiler nedeniyle yetkili servislerin orijinal ürün kullanmaktan yana tercihte bulunmaları olduğunu belirtmişlerdir. Eşdeğer parça kullanımının sınırlı kalmasının diğer nedenleri ise sırasıyla garanti süresi içerisinde yapılan bakım ve onarım faaliyetlerinde orijinal yedek parça kullanılmaması durumunda aracın garanti kapsamı dışında kalacağına yönelik tüketici algısı; araç üreticilerinin orijinal parça üreticileri ile genel satın alma sözleşmesi

yapmaları; yetkili servislerin, eşdeğer parçaları standartları karşılamayan ürün olarak değerlendirmeleri olarak sayılmıştır.

Pazardaki yedek parça dağıtım kanallarına bakıldığında sağlayıcıların, yedek parçalarının %90'ının üzerindeki kısmını yetkili dağıtım ağları aracılığıyla pazara dağıttığı görülmektedir. Yetkili 3S ve S servislerde yedek parça temin kaynaklarına ilişkin veriler incelendiğinde de benzer bir durumla karşılaşılmaktadır. İnceleme konusu dönemde araç üreticisinden temin edilen orijinal yedek parçaların yetkili 3S servislerde oranı %80'lerin üzerinde seyrederken bu oran S ve 2S yetkili servislerde %60 ve üzerindedir. Esasen bu durum sağlayıcılar ve yetkili servisler arasında geliştirilen iş modelleri ve tek kaynaktan almanın yarattığı maliyet avantajları nedeniyle yetkili servislerin orijinal parçaya olan bağlılıklarını göstermektedir. Bu nedenle her ne kadar Tebliğ sağlayıcılar tarafından servislere orijinal yedek parça kullanımı konusunda bir zorunluluk getirilemeyeceğini belirtse de mevcut iş modeli çerçevesinde bunun uygulamaya yansımalarının zor olduğu görülmektedir.

Yedek parça pazarında Tebliğ'in en fazla önem verdiği konulardan biri bağımsız teşebbüslerin yedek parçaya erişimi konusudur. Bu çerçevede eşdeğer yedek parçanın periyodik bakımlarda kullanımının garantiyi bozmayacağına ve yetkili servislerin bağımsız servislere bakım onarım amaçlı yedek parça satışının kısıtlanamayacağına dair düzenlemeler ile yedek parça üreticilerinin doğrudan pazara yapacakları satışların önünü açmayı hedefleyen hükümler aynı zamanda bağımsız teşebbüslerin yedek parçaya erişimini ve kullanımını kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Bağımsız servislerin tedarik kaynakları incelendiğinde eşdeğer yedek parça kullanımının bağımsız servislerde arttığı, tedarik kaynakları içinde araç üreticisinin payının azaldığı ve bağımsız parça tedarikçileri ile birlikte sigorta şirketlerinin önemli bir tedarik kaynağı olarak pazarda yer bulduğu görülmektedir. Sigorta şirketlerinin bağımsız servislerin yedek parça tedarik kaynakları içindeki payının artması sigorta şirketleri ile bağımsız servisler arasında eşdeğer yedek parça tanımı ve tedarik süreçlerinden kaynaklanan bir takım sorunlara yol açmış görünmektedir. Bu çerçevede sigorta şirketleri kendi tedarik süreçlerini daha ön plana çıkarırken, bağımsız servisler bu süreçlerin yetkili servislere göre ayrımcı nitelik arz ettiğini ve yedek parçada kalite ve fiyat sorununu gidermediğini belirtmektedirler.

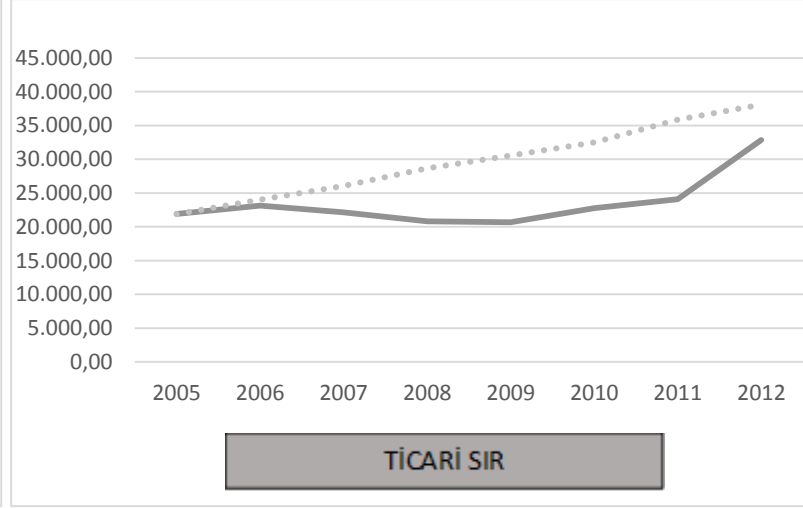
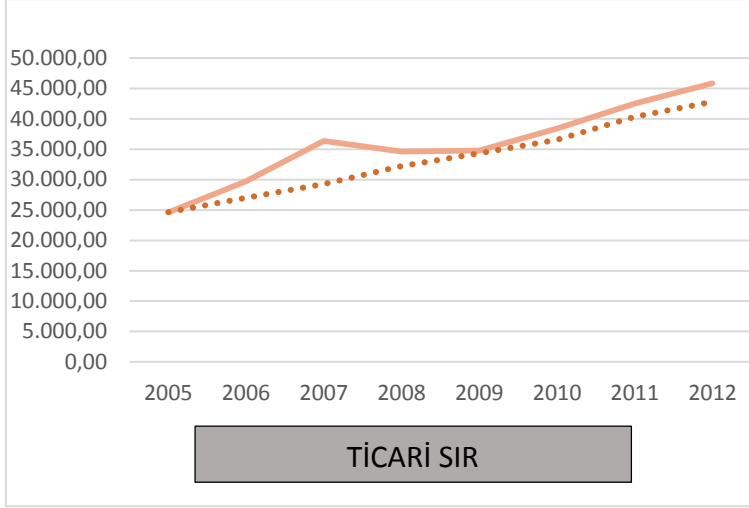
Tüm bu veriler birlikte değerlendirildiğinde, motorlu araçların satışı pazarının genel olarak rekabetçi bir görünüm arz ettiği ve pazarın kendi dinamikleri ile makro gelişmeler

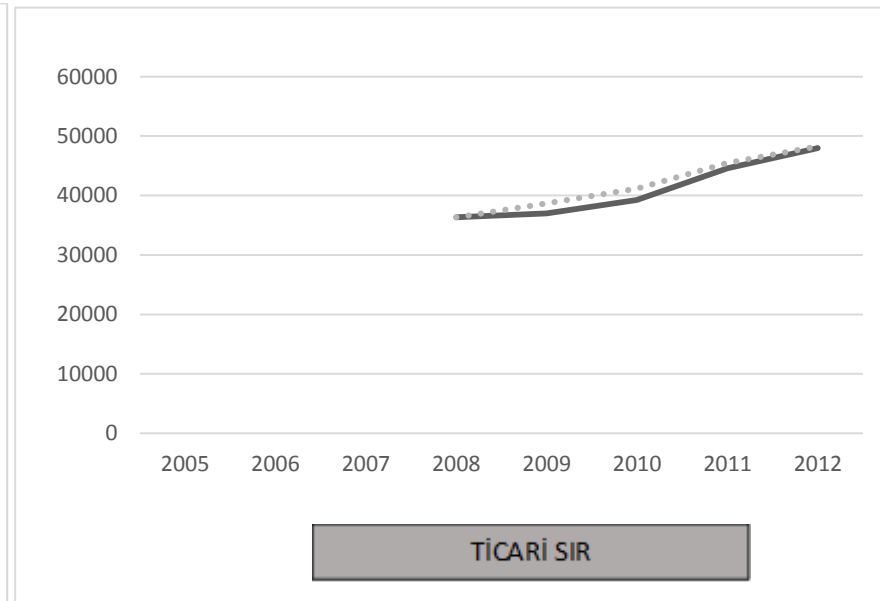
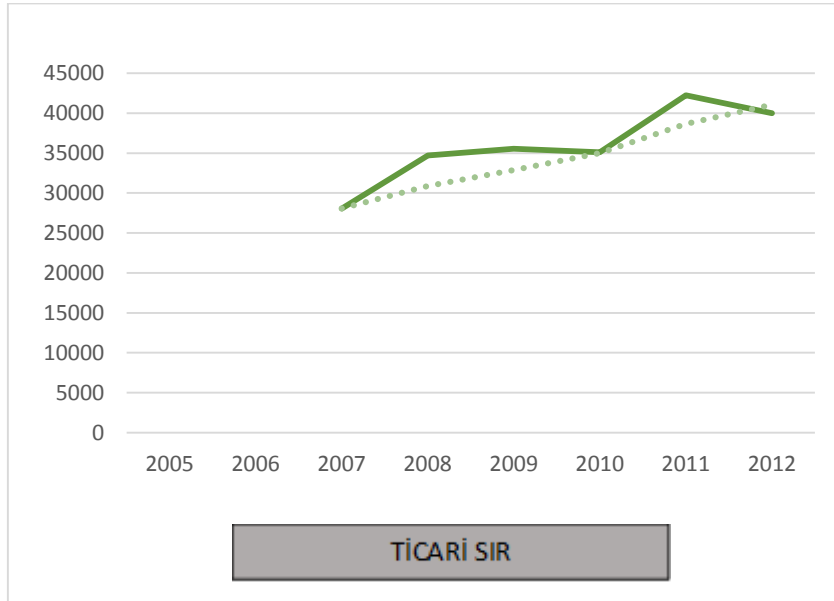
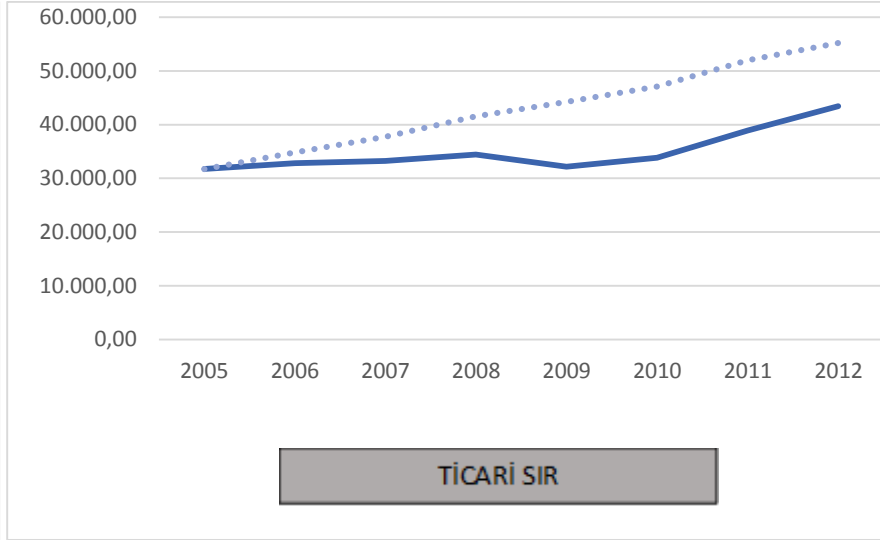
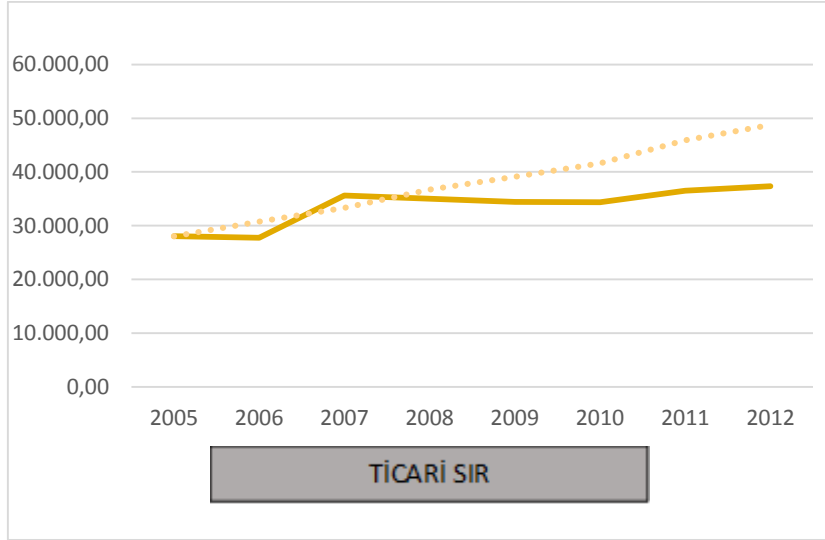
çerçevesinde şekillendiği söylenebilecektir. Bununla birlikte, ek satış yeri ve çok markalılığa ilişkin Tebliğ hükümlerinin pazarda yer bulduğu anlaşılmaktadır. Bakım onarım pazarında ise yetkili servislerin özellikle garanti süreleri içindeki ağırlığı dikkat çekicidir. Tebliğ sonrası dönemde pazardaki karlılık oranlarının değişmemiş olması ve reel fiyatlarda artış görülmesi pazarın daha rekabetçi bir yapıya yönelmediğine işaret etmektedir. Yedek parça pazarında ise, yedek parça üreticilerinin doğrudan pazara satışının yeteri kadar gelişmediği ve üretimin daha ziyade ana sanayiye yönelik olarak gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Eşdeğer parça kullanımı kısıtlı kalmış ve bunda parçaların tescili, tanımı ve kalitesi ile ilgili problemlerin etkili olmuştur. Tebliğ sonrası dönemde yetkili servislerin yedek parça bakımından hala araç sağlayıcısına bağımlı oldukları ve bağımsız servislerin tedarikinde sigorta şirketlerinin önem kazandığı anlaşılmaktadır. Tüm bu sonuçlar Tebliğ sonrası dönemde motorlu taşıtlar satış sonrası hizmetler pazarının daha rekabetçi bir yapıya yönelmediğine ve pazardaki rekabetçi endişelerin sürdüğüne işaret etmektedir.

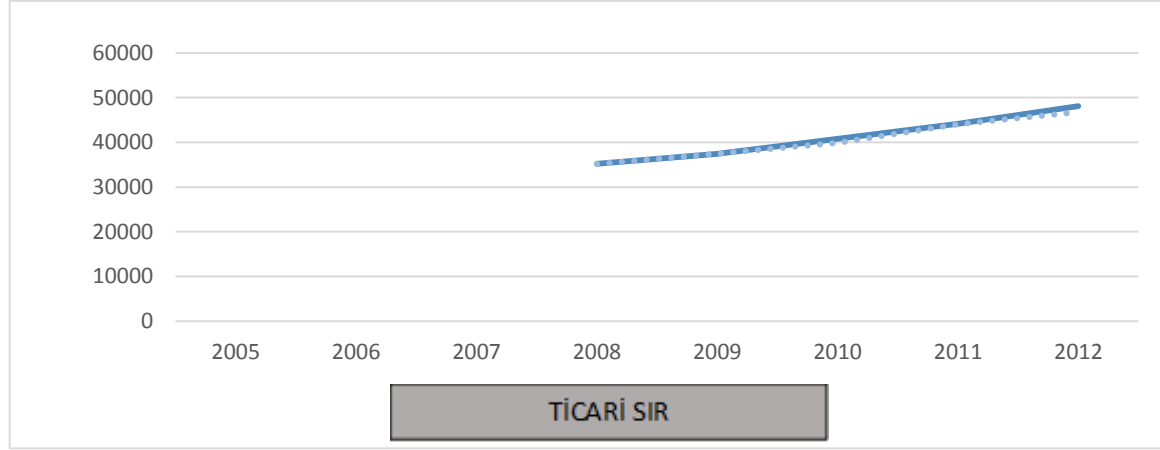
EKLER

Ek-1: Marka Bazında Benzinli ve Dizel Otomobil Fiyatları

Şekil 88:Marka Bazında Benzinli Otomobil Fiyatları

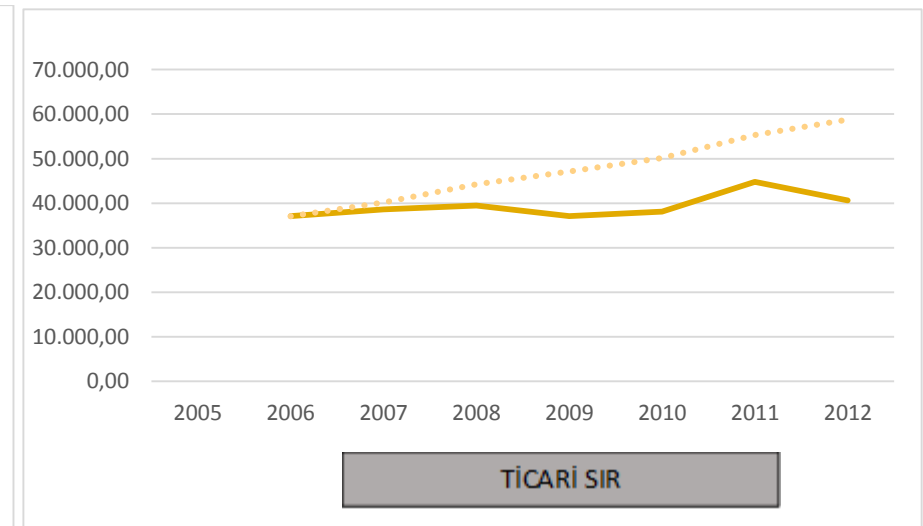
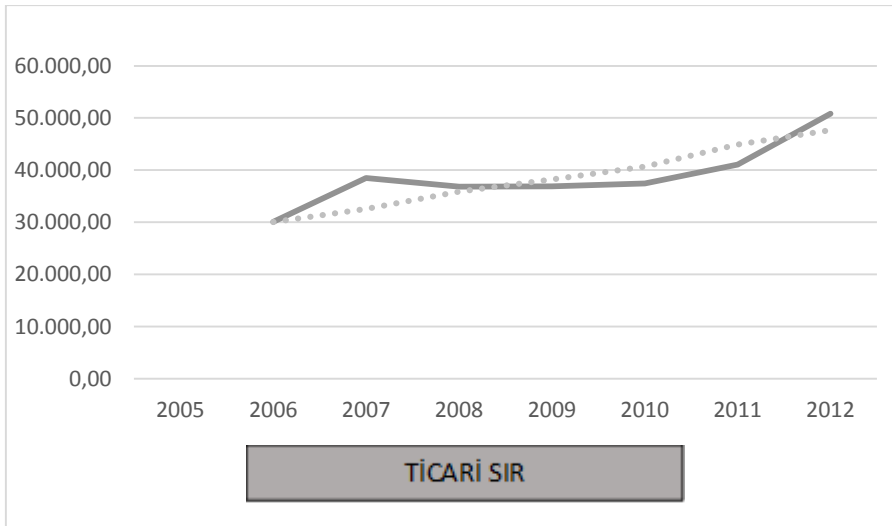
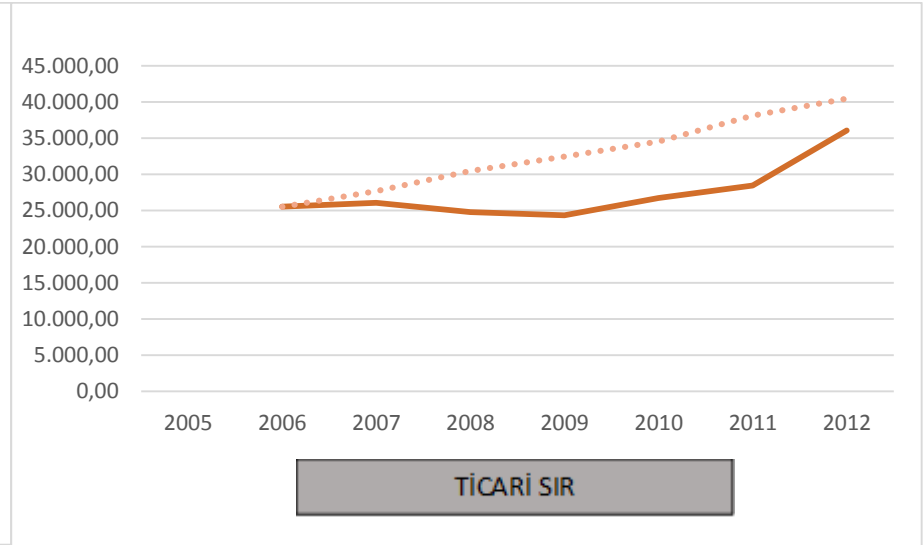
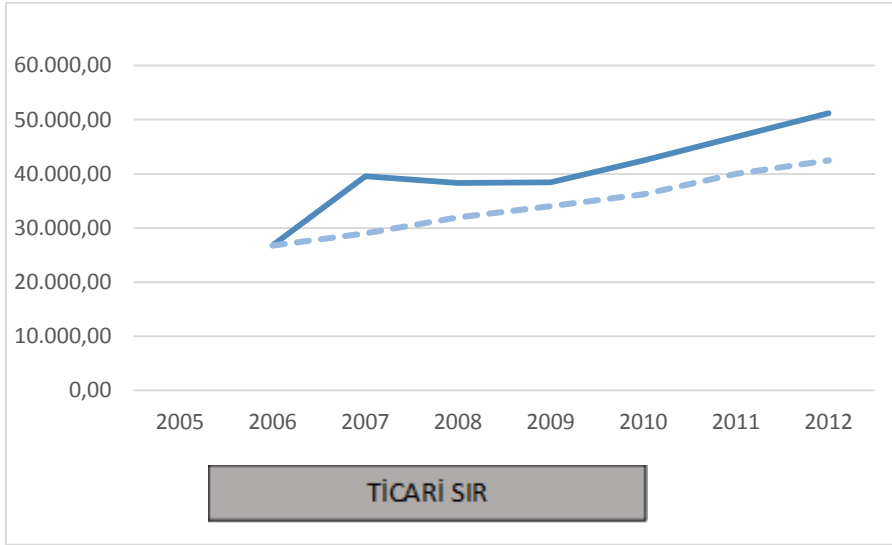


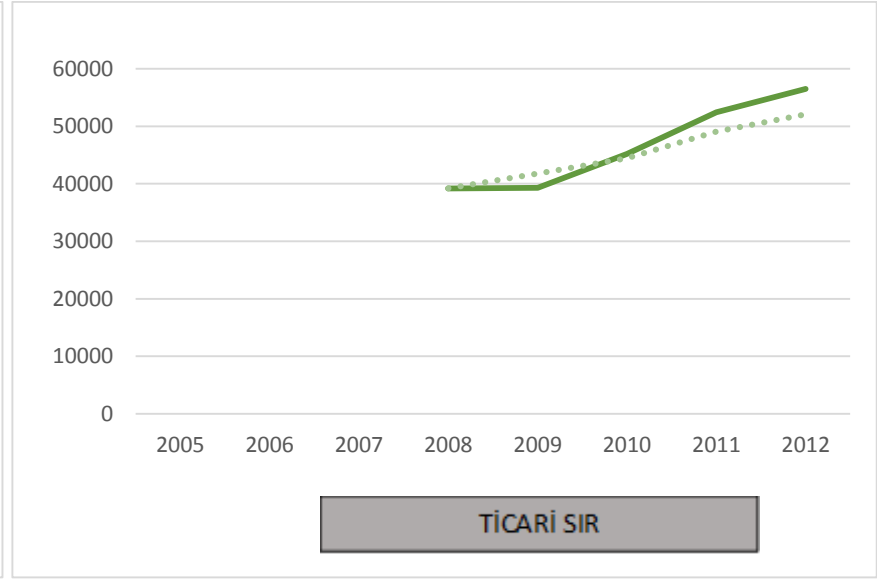
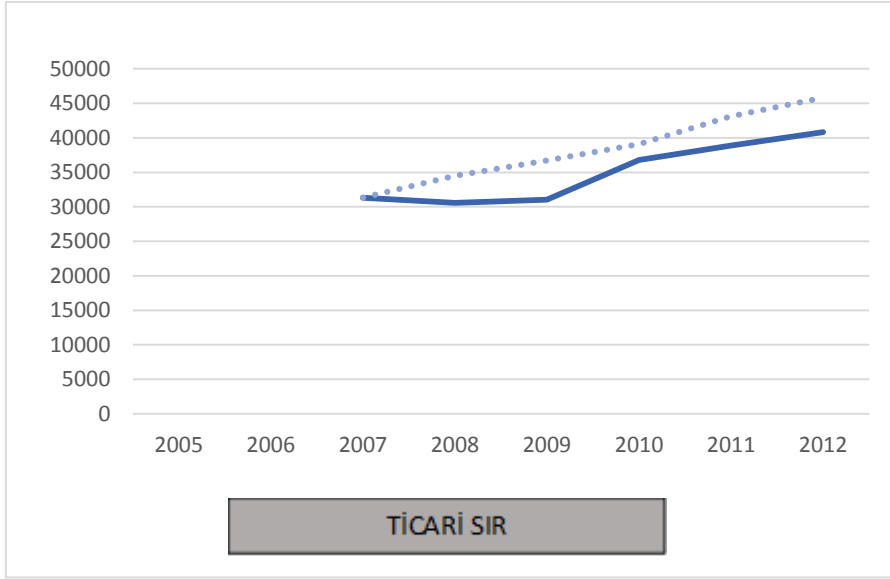


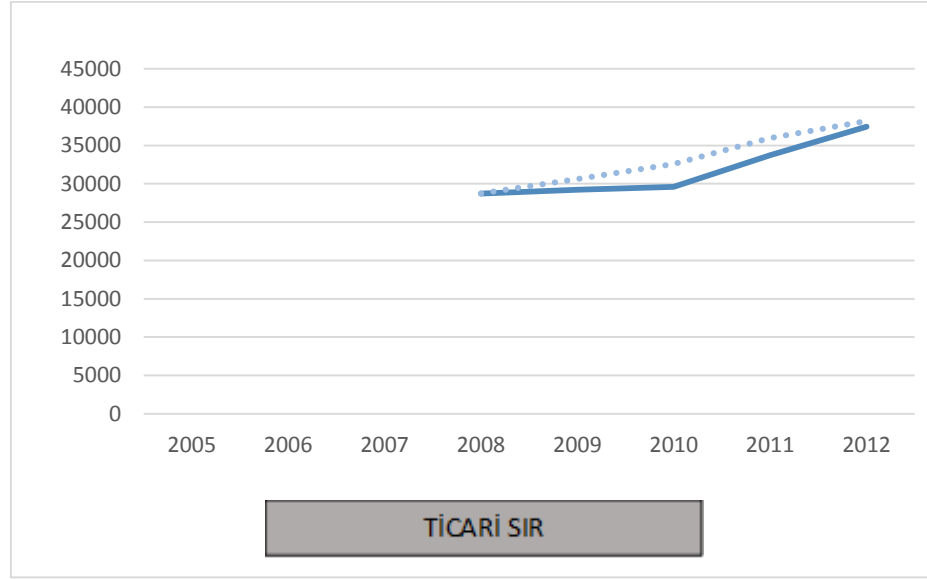


Kaynak: TÜİK'ten Alınan Veriler Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Şekil 89:Marka Bazında Dizel Otomobil Fiyatları





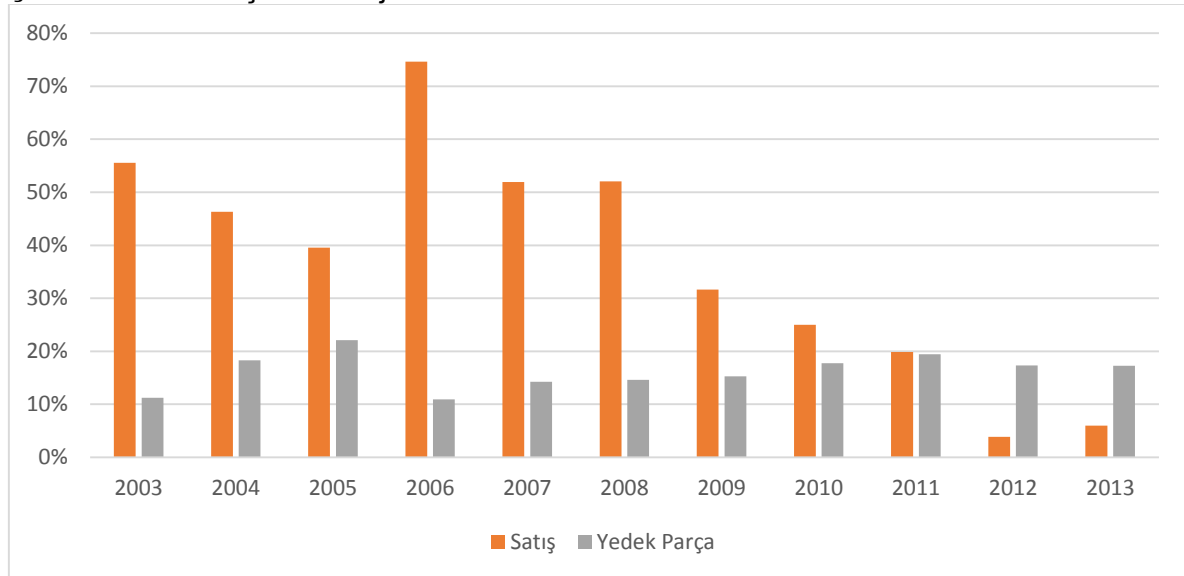


Kaynak: TÜİK'ten Alınan Veriler Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Ek-2: Lüks Araçlar Olarak Sınıflandırılan Markaların Kar Marjları (Jaguar, Bentley, Lamborghini, Porsche, Infiniti, Ferrari ve Maserati markaları)

Lüks araç satışı yapan teşebbüslerin kâr marjlarının binek ve hafif ticari araç satışı yapan teşebbüslerin tam tersine araç satışında yüksek olduğu, yedek parça satışında ise daha düşük kaldığı görülmektedir (Şekil 91). Ayrıca 2003-2005 arasında düşüş eğiliminde olan satış pazarı kâr marjı, 2006 yılında %70'i geçmiş, ancak devam eden yıllarda gerilemiş ve 2009 yılı ve sonrasında %30 ve altına düşmüştür. Yedek parça kâr marjlarında ise tersine bir görünüm söz konusudur. Anılan oranların 2005 yılına kadar arttığı; 2006'da %10'nun altına düştüğü, 2007 ve sonrasında ise toparlanarak 2011 yılında %20 seviyesini bulduğu görülmektedir.

Şekil 90:Lüks Araç- Kar Marjları



Kaynak: Sağlayıcı Anketleri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Tablo 24: Lüks Araç- Tebliğ Öncesi ve Sonrası Karşılaştırmalı Kar Marjları

		2003-2006	2007-2011
LÜKS	Yeni Motorlu Araç Satışı	54,04%	36,09%
	Yedek Parça Satışı	15,62%	16,25%

Kaynak: Sağlayıcı Anketleri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Ek-3: Lüks Araçlar Olarak Sınıflandırılan Markaların Dağıtım Yapısı (Jaguar, Bentley, Lamborghini, Porsche, Infiniti, Aston Martini, Land Rover, Ferrari ve Maserati)

Lüks araç dağıtıcılarının dağılımı incelendiğinde ise sadece servis hizmeti veren teşebbüslerin pazarın %70'i gibi büyük bir paya sahip olduğu dikkat çekmektedir. Bu oran yıldan yıla değişmekle birlikte bazı yıllar %80'e yaklaşmakta ve onu geçmektedir. 3S dağıtıcıların toplam dağıtıcı sayısına oranı ise %12-%26 arasında dalgalanmaktadır

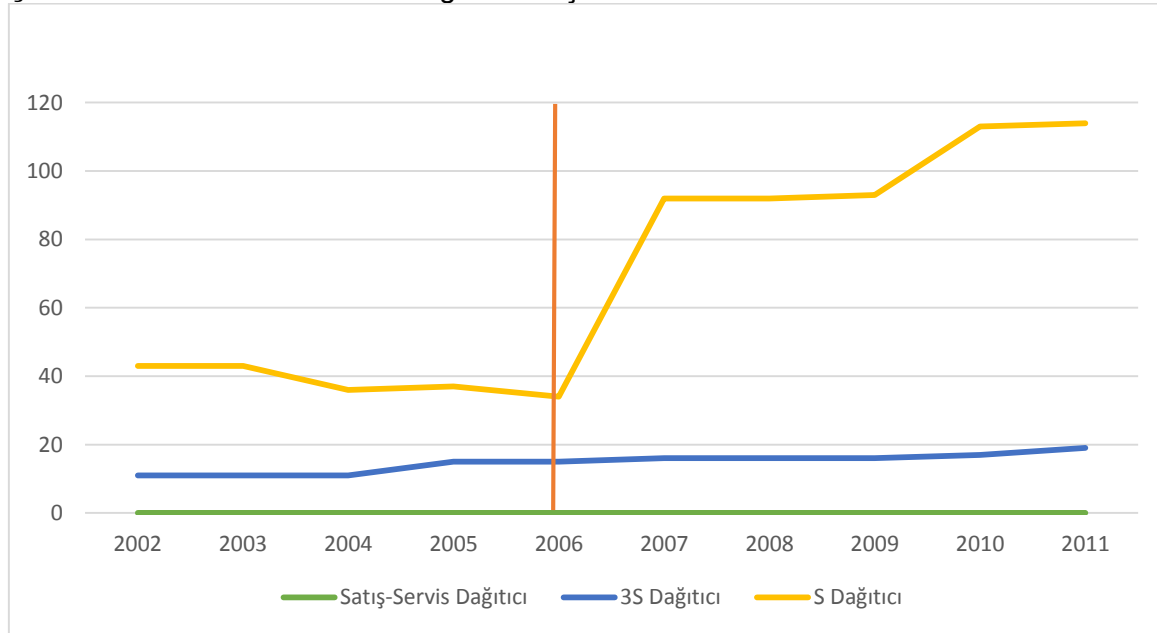
Tablo 25: Lüks Araç- Dağıtıcıların S, 2S ve 3S Dağılımı

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Satış	8,47%	10,00%	11,32%	13,33%	15,52%	8,47%	6,90%	6,84%	5,80%	6,99%
Satış+Servis	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Satış+Servis+YP	18,64%	18,33%	20,75%	25,00%	25,86%	13,56%	13,79%	13,68%	12,32%	13,29%
Servis	72,88%	71,67%	67,92%	61,67%	58,62%	77,97%	79,31%	79,49%	81,88%	79,72%

Kaynak: Sağlayıcı Anketleri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Lüks araçların bakım onarımı pazarında ise Şekil 92'den görülebileceği üzere Tebliğ sonrası dönemde S dağıtıcı sayısında belirgin bir artış yaşanmış, 3S dağıtıcı sayısı ise sabit bir seyir izlemiştir.

Şekil 91: Yetkili Bakım Onarım Ağının Gelişimi-Lüks



Kaynak: Sağlayıcı Anketleri