

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

**REKABET KURULU KARARI**

Dosya Sayısı : 2011-3-107 (Önaraştırma)  
Karar Sayısı : 11-43/942-306  
Karar Tarihi : 14.7.2011

**A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER**

10

**Başkan** : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI  
**Üyeler** : İsmail Hakkı KARAKELLE, Doç. Dr. Cevdet İlhan GÜNAY,  
Murat ÇETİNKAYA, Reşit GÜRPINAR, Prof. Dr. Metin  
TOPRAK

**B. RAPORTÖRLER:** Pelin ERDOĞAN, Mazlum YALÇINKAYA

**C. ŞİKAYET  
EDEN**

20

: - Suat AKSOY  
Eskisaray Mah. Sağlık Ocağı Cad. No: 23/D Adıyaman

**D. HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA YAPILAN:**

- Arçelik A.Ş.  
Karaağaç Cad. No:2/6 Sötlüce, Beyoğlu/İstanbul

- BSH Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.  
Çakmak Mahallesi, Balkan Caddesi No:51, 34770  
Ümraniye/İstanbul

30

- Hotpoint-Ariston Solo ve Ankastre Ev Aletleri Indesit  
Company Beyaz Eşya Paz. A.Ş.  
Karahasan Sok. No:11 Balmumcu, Beşiktaş/İstanbul

- Vestel Dayanıklı Tüketim Malları Pazarlama A.Ş.  
Zorlu Plaza Petrol Ofisi Dolum Tesisleri Yolu Ambarlı  
Avcılar/İstanbul

40

**E. DOSYA KONUSU:** Beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren Arçelik A.Ş., BSH Ev Al. San. ve Tic. A.Ş., Hotpoint-Ariston Solo ve Ankastre Ev Aletleri Indesit Company Beyaz Eşya Paz. A.Ş. ile Vestel Day. Tük. Mall. Paz. A.Ş.'nin beyaz eşya, küçük ev aletleri ve klima ürünlerine ait orijinal yedek parçalarını yetkili servisler dışındaki beyaz eşya tamircilerine sağlamadıkları iddiası.

**F. İDDİALARIN ÖZETİ:** Yapılan başvuruda özetle; beyaz eşya üreticisi olan Arçelik A.Ş., Bosch San. ve Tic. A.Ş., Siemens San. ve Tic. A.Ş., Hotpoint Ariston Solo ve Ankastre Ev Aletleri Indesit Company Beyaz Eşya Pazarlama A.Ş. ile Vestel Beyaz Eşya San. ve Tic. A.Ş.'nin;

- beyaz eşya, küçük ev aletleri ve klima ürünlerine verilecek servis hizmeti için sadece kendi yetkili servislerine yedek parça temin ettikleri,

- 50 - piyasadaki yetkili olmayan özel servislere yedek parça satışı yapmaktan çeşitli gerekçelerle kaçındıkları, beyaz eşya tamiratyyla iştilgal eden özel servislerin anılan üreticilere ait orijinal yedek parçaları ancak bu üreticilerin yetkili servislerinden işçilik ücreti eklenmiş şekilde temin edebilmelerinden dolayı orijinal yedek parça yerine yan sanayi ürünler kullanmak zorunda kaldıkları, bazı durumlarda ise yetkili servislerce dayatılan şartlarda dahi yedek parça temin edemedikleri,
- ayrıca piyasada beyaz eşyalar için uygulanan garanti süresinin genel olarak üç yıl olduğu ve üreticilerin bu üç yıla belirli bir ücret karşılığında dört yıl daha eklemek suretiyle piyasadaki rekabeti bozduğu
- 60 ileri sürülerek, bu uygulamalara karşı gerekli işlemlerin yapılması talep edilmiştir.

**G. DOSYA EVRELERİ:** Kurum kayıtlarına 29.4.2011 tarih ve 3268 sayı ile giren başvuru üzerine hazırlanan 4.5.2011 tarih ve 2011-3-107/İİ-11-393.EA sayılı İlk İnceleme Raporu, Rekabet Kurulu'nun 12.5.2011 tarih ve 11-30/585-M sayılı toplantısında görüşülmüş ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun çerçevesinde soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, Kanun'un 40/1. maddesi uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.

- 70 İlgili karar uyarınca yapılan inceleme sonucunda düzenlenen 6.7.2011 tarih ve 2011-3-107/ÖA-11-181.PE sayılı Önaraştırma Raporu 11.7.2011 tarih ve REK.0.07.00.00-110.02.02/233 sayılı Başkanlık önergesi ile 11-43 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

**H. RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ:** İlgili Raporda özetle; dosya konusu iddiaya yönelik olarak 4054 sayılı Kanun çerçevesinde herhangi bir işlem yapılmasına gerek olmadığı ve şikayetin reddi gerektiği kanaat ve sonucuna ulaşıldığı ifade edilmiştir.

## I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

### 80 I.1. Taraflar

#### I.1.1. Arçelik A.Ş. (Arçelik)

- Arçelik; Koç Grubu şirketlerinden olup, başta beyaz eşya olmak üzere, evlerde kullanılan elektrikli ve elektronik ürünlerin üretimi, satışı, dağıtımı ve pazarlanması alanlarında ulusal ve uluslararası boyutta faaliyet göstermektedir. Bunun yanında elektrikli ev aletleri motorları ve buzdolabı kompresörleri de üretmektedir. Arçelik üretim faaliyetlerini 8'i Türkiye'de olmak üzere; Çin, Romanya ve Rusya'da bulunan toplam 11 tesiste yürütmektedir. Bünyesinde "Arçelik", "Beko", "Blomberg", "Arctic", "Grundig", "Altus", "Flavel", "Elektrabregenz", "Leisure" ve "Arstilmobilya" markalarını barındıran Arçelik, ürünlerinin satışını 100'den fazla ülkede gerçekleştirmektedir.
- 90 Arçelik; ürünlerini Türkiye'de geniş bir dağıtım ve servis ağıyla tüketicilere ulaştırmakta olup, şirketin 2010 yılı cirosu .....'dir. Türkiye'nin ilk yerli üreticisi olan Arçelik, yıllar içinde azalmakla birlikte 2010 yılı itibarıyla yaklaşık % 40-45 pazar payı ile sektörün lideri konumundadır.

Grubun holding şirketi Koç Holding A.Ş.'nin faaliyette olduğu başlıca alanlar ise otomotiv, perakendecilik, enerji, finansal hizmetler ve dayanıklı tüketim ürünleri sektörleridir. Koç Holding A.Ş.'nin 2010 yılı cirosu ise .....'dir.

100

### I.1.2. BSH Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. (Bosch, BSH)

Bosch ve Siemens Ev Aletleri Grubu dünyanın üçüncü büyük beyaz eşya üreticisidir. 13 markasıyla, dünyanın dört bir yanında toplam 41 fabrikada üretim yapan BSH Grubu'nun en büyük üretim merkezi, Türkiye'de bulunan Çerkezköy fabrikalarıdır. Bosch ve Siemens Ev Aletleri Grubu; ana markaları Bosch ve Siemens, özel markası Gaggenau ve yerel markası Profilo ile Türkiye beyaz eşya sektörünün lider şirketlerinden biridir. Türkiye'de 2010 yılı itibarıyla yaklaşık % 20-25 pazar payına sahip olan BSH, sektörün ikinci büyük şirketi konumundadır. Teşebbüsün 2010 yılı Türkiye cirosu ..... TL'dir.

110

### I.1.3. Hotpoint-Ariston Solo ve Ankastre Ev Aletleri Indesit Company Beyaz Eşya Pazarlama A.Ş. (Indesit)

Avrupa'nın önde gelen beyaz eşya üreticilerinden biri olan Indesit; çamaşır makinesi, kurutma makinesi, bulaşık makinesi, buzdolabı, derin dondurucu, ocak, davlumbaz, fırın gibi ana ürün gruplarının üretimini ve dağıtımını gerçekleştirmektedir. İtalya, İngiltere ve Rusya pazarında lider konumda olan firmanın İtalya, Polonya, İngiltere, Rusya ve Türkiye'de 16 üretim tesisi bulunmaktadır. Indesit Company'nin 2010 yılı dünya cirosu 2,9 milyar €'dur. Indesit Grubu'nun başlıca markaları; "Indesit", "Hotpoint" ve "Scholtes"tir. Indesit'in Manisa'da kurulu tesislerinde No-Frost, tek ve çift-kapılı buzdolapları, yatay ve dikey derin dondurucular üretilmektedir. Fabrika, 1989 yılında Vestel Beyaz Eşya A.Ş. olarak buzdolabı üretimine başlamış, 1995 yılında İtalyan Indesit Grubu'nun Merloni Elettrodomestici A.Ş. unvanlı şirketi aracılığıyla üretime devam etmiştir. 1 Ocak 2005 tarihinden itibaren Indesit Company A.Ş. adı altında faaliyetini sürdürmektedir. Teşebbüsün 2010 Türkiye cirosu ..... TL dir.

120

### I.1.4. Vestel Dayanıklı Tüketim Malları Pazarlama A.Ş. (Vestel)

130

1997 yılında Manisa'da kurulan Vestel Beyaz Eşya San. ve Tic. A.Ş. (Vestel Beyaz Eşya); 1999 yılında buzdolabı, 2000 yılında split klima, 2003 yılında çamaşır makinesi, 2005 yılında ise pişirici cihazlar üretmeye başlamıştır. 2007 yılının başında açtığı fabrikayla bulaşık makinesi yatırımını tamamlayan Vestel Beyaz Eşya; buzdolabı, çamaşır makinesi, klima, pişirici cihazlar, bulaşık makinesi, termosifon ürün gamı ile Türkiye'nin ilk üç, Avrupa'nın ilk on büyük üreticisi arasında yer almaktadır. Vestel Beyaz Eşya ürünlerinin pazarlaması iç pazarda Vestel Dayanıklı Tüketim Malları A.Ş., dış pazarlarda ise Vestel Dış Ticaret A.Ş. tarafından yapılmaktadır. Vestel Beyaz Eşya'nın 2010 yılı cirosu ..... TL'dir.

140

## I.2. İlgili Pazar

### I.2.1. Beyaz Eşya, Yedek Parça ve Bakım/Tamir Pazarı Hakkında Genel Bilgi

Kullanım süresi bir yıldan uzun, dayanıklı tüketim mallarının alt sektörleri içinde yer alan beyaz eşya sektörü; çok sayıda ve çeşitli mal grubunu içermektedir. Bazı kaynaklarda elektrikli ev aletleri, bazılarında ise dayanıklı tüketim malları kapsamına giren beyaz eşya sektörü; farklı teknolojileri nedeniyle çok geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Bu ürünlerin başlıcaları; buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın,

150 ocak, süpürge gibi temel ürünler ve tost makinesi, robot, meyve pres, blender, mikser gibi küçük ev aletleri ile ayrıca derin dondurucu, klima, şofben, termosifon, su arıtma cihazı gibi ürünlerdir. Beyaz eşya sektörü; iç pazarın % 90-95'ini meydana getiren 5 büyük beyaz eşya üreticisinin (Arçelik, Bosch-Siemens Grubu, Vestel, Indesit ve Candy) yanı sıra, 50'nin üzerinde orta ölçekli imalatçı ile yaklaşık 500 aksam ve parça imalatçısından oluşmaktadır. Ayrıca yaklaşık 12.400 bayi ve ..... yetkili servis bulunmaktadır.

160 Sektördeki başlıca markalar şunlardır: Arçelik, Beko, Altus, Aygaz (Arçelik); Profilo, Bosch, Siemens (BSH-Profilo); Vestel (Vestel); Ariston, Indesit (Indesit) ve Candy (Candy). Yukarıda anılan beş büyük beyaz eşya üreticisi de "Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği" (TÜRKBESED) üyesidir.<sup>1</sup> Yan sanayi grubunda yer alan 146 firma "Beyaz Eşya Yan Sanayicileri Derneği" (BEYSAD) çatısı altında toplanmıştır. Bu iki derneğin dışında bir diğer üretici derneği olarak da "Küçük Ev Aletleri Sanayicileri Derneği" (KESİD) mevcuttur.

Türkiye, son on yılda yaptığı atılımla üretimini % 400 arttırmış ve Avrupa'da % 22'lik pazar payıyla İtalya'dan sonra ikinci büyük üretici haline gelmiştir. Beyaz eşya sektöründe yerli malzeme kullanım oranı %70'tir.

170 Türkiye beyaz eşya pazarının yaklaşık %95'lik kısmı 5 büyük yerli üreticinin elindedir, pazarda ithal etkisi oldukça sınırlıdır. Tablo 1'de son üç yılın 5 büyük üreticiye ait pazar payları ile ithal ürünlerin pazar payına<sup>2</sup> yer verilmiştir.

Tablo-1: Beyaz Eşya Sektörü Tahmini Pazar Payları (2008-2010) (%)

	2008	2009	2010
Arçelik			
B/S/H			
Vestel			
Indesit			
Candy Group			
İthal Ürünler			
TOPLAM			

Kaynak: BESED

180 Gelişimi 70'li yıllara dayanan beyaz eşya yan sanayi, çoğunluğu küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. Sektörün cirosu net olmamakla beraber 1.000.000.000 TL, sektörün toplam ihracatı ise 400.000.000 \$ civarındadır. Sektörün ilkleri genellikle; kendi yan sanayini oluşturmak isteyen beyaz eşya üreticilerinin kendi içlerinden kişileri bu alanda yatırım yapmaya yönlendirmesi ve desteklemesi suretiyle sektöre giriş yapmıştır. Üreticiler, kendi bünyelerinden kişileri sağlayıcıları olma yönünde teşvik ederek hem daha verimli çalışan, maliyet etkin tedarikçiler kazanmayı; hem de sektörün ilerde büyüüp gelişmesiyle ithal ürünlere olan bağımlılığı azaltmayı amaçlamıştır. Sektörde Üreticiler ile Sağlayıcılar genellikle entegre olarak çalışmaktadır. Üreticiler tarafından gerekli ar-ge yapılarak tasarlanan ürünlere ait teknik resimler, özellikler ve/veya kalıplar Sağlayıcılara verilmekte,

<sup>1</sup> Derneğin 6 üyesi bulunmakla birlikte, BSH Grubu'nu Dernekte hem Bosch, hem de Siemens şirketleri temsil etmektedir.

<sup>2</sup> BESED üyelerinin yaptığı ithalatın iç pazardaki payını ifade etmekte olup, pazardaki münferit ithalatçıların pazar paylarını içermemektedir. Ancak, üreticilerin pazarın %95'ini kontrol ettiği sektörde diğer ithalatçıların satış rakamlarının ihmal edilebilir olduğu, anılan rakamlar eklenmeksizin tahmini pazar paylarının hesaplanmasının, sonucu büyük oranda değiştirmeyeceği kanaati oluşmuştur.

190 Sağlayıcılar ise bu teknik bilgilerle ve/veya bu kalıplarla yaptıkları üretimin tamamını Üreticilere temin etmektedir. Söz konusu ürünlerin tasarımı, geliştirilmesi ve/veya kalıpları Üreticiler tarafından sağlandığı için, aralarındaki tedarik anlaşmaları Sağlayıcıların bu ürünleri üçüncü kişilere satışını yasaklar mahiyette düzenlenmektedir. Sağlayıcılar Üreticiler ile münhasır olarak çalışmamaktadır, eş deyişle bir Sağlayıcı birden fazla Üreticinin tedarik zincirinde yer alabildiği gibi, standart parçaları kendi imkanları ile üretip piyasaya ya da aynı anda farklı üreticilere verebilmektedir.

200 Yedek parça ve bakım-onarım hizmetleri ardıl ürün ve hizmetler niteliği taşımakta olup, pazarda gerek üreticilerin yetkili servisleri gerekse bağımsız servisler faaliyet göstermektedir. Ürünün garanti süresi içinde tüketiciler üreticilerin yetkili servislerine başvurmaktadır. Üreticiler yetkili servislerle yetkili servis sözleşmesi ile çalışmakta, yetkili servis sözleşmelerinde de servislerin münhasıran kendilerine hizmet vermesi öngörülmektedir. Eş deyişle, yetkili servisler rakip üreticilerin ürünlerine yönelik hizmet verememektedir. Bu durum, garanti süresinin sona ermesinden sonraki dönem için de geçerlidir. Tüketiciler, garanti süresinin bitiminde yetkili servislere gidebileceği gibi bağımsız servisleri de tercih edebilecektir, ancak rakip ürünlerin yetkili servislerine münhasırlık düzenlemeleri gereği başvurma olanağı bulunmamaktadır. Bu bakımdan satış sonrası hizmet sunan piyasa aktörlerini yetkili servisler ve bağımsız servisler olarak ikili ayrıma tabi tutmak mümkündür.

210 Hakkında önaraştırma yürütülen beyaz eşya üreticisi teşebbüslerin halihazırda birlikte çalıştıkları yetkili servis noktalarının sayısına Tablo-2'de yer verilmiştir. Bağımsız servislerin adedine ilişkin kesin bilgi olmamakla birlikte, önaraştırma döneminde kendileriyle görüşülen teşebbüslerin yetkililerinden bağımsız faaliyet gösteren özel servislerin sayısının yaklaşık 12.000 olduğu bilgisi edinilmiştir. Halihazırda yetkili servis sayısının ..... olduğu dikkate alındığında, Türkiye genelinde servis işletmelerinin yaklaşık %85-90'ını serbest olarak faaliyet gösteren bağımsız servis işletmelerinin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo-2: Beyaz Eşya Üreticilerinin Yetkili Servis Noktaları

Teşebbüs	Yetkili Servis Adedi
Arçelik	
B/S/H	
Vestel	
Indesit	
TOPLAM	

220 Kaynak: Teşebbüsler

### I.2.2. İlgili Ürün Pazarı

İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz'da 1997/1 sayılı Tebliğ'e atıfta bulunularak ilgili ürün pazarının tespitinde dikkate alınacak unsurlar belirtilmektedir. Buna göre belirli bir ürün ve onunla yüksek ikame edilebilirliği olan diğer ürünlerden oluşan pazarlar ilgili ürün pazarını oluşturmaktadır. Bir ürünün diğer bir ürünle aynı pazarda yer alabilmesi için bu ürünlerin tüketici gözünde nitelikleri, kullanım amaçları ve fiyatları açısından benzer olmaları ve birbirleriyle ikame edilmeleri gerekmektedir. 230 Ayrıca tespit edilen pazarı etkileyebilecek diğer unsurlar da değerlendirilebilmektedir.

Dosya kapsamındaki başvurunun konusunu beyaz eşya üreticisi teşebbüslerin bağımsız servislerin yedek parça talebini karşılamadığı, yedek parça talebinde

bulunan bağımsız servislerin yetkili servislere yönlendirildiği, yetkili servislerin ise yedek parça fiyatına işçilik ücreti eklemek suretiyle bu talebi karşıladığı, bazı durumlarda ise söz konusu şartlar altında dahi yedek parça alamadıkları iddiası oluşturmaktadır.

240 Bir ana ürün ile o ürüne ilişkin yedek parça ve/veya teknik hizmetler, farklı zamanlarda ihtiyaç duyulan ancak birbirini tamamlayıcı nitelikte olan ürünlerdir. Beyaz eşya gibi uzun ömürlü ürünlerin de içinde yer aldığı pazarlar, zamanla tamamlayıcı ürün ve hizmetlere ihtiyaç duymaları sebebiyle, “birincil” veya “öncül” pazarlar olarak; yedek parça, sarf malzemesi, bakım-onarım hizmetleri gibi birincil ürünle birlikte kullanılan ve birincil ürünün satın alınmasından belli bir süre sonra ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetlerin bulunduğu pazarlar ise “ikincil” veya “ardıl” pazarlar olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda, rekabet hukuku açısından ele alınması gereken hususlar öncelikle;

250 i) söz konusu ürün ve hizmetlerin birincil pazara dahil edilip edilemeyeceği,  
ii) edilmezse ikincil ürün ve hizmetlerin yer aldığı pazarların marka-spesifik tanımlanıp tanımlanamayacağıdır.

Mehaz mevzuatta ikincil piyasalarda ilgili pazar tanımlanırken, normal bir pazar tanımında kullanılan yaklaşımın benimsendiği görülmektedir. Bunun anlamı; ardıl pazarda yer alan ikincil ürünlerin ayrı bir pazar oluşturup oluşturmadığı incelenirken, birincil ürünün satışları üzerindeki etkilerin dikkate alınmayacağıdır. Diğer bir deyişle, pazar tanımının odağında gelecekte birincil ürünü alma olasılığı olan potansiyel müşterilere değil, hâlihazırda birincil ürünü satın almış olan müşterilere yapılan ikincil ürün ve hizmet satışları yer almaktadır.

260 Buna göre, iki halde marka-spesifik (X marka ürünün yedek parçası) ardıl pazar tanımlanması söz konusu olamayacaktır. Bunların ilki, başka üreticilerin ürettiği ikincil ürünlere geçişin mümkün olması durumudur. Eğer ikincil ürün başka üreticiler tarafından da piyasaya sürülebiliyorsa, belli bir markanın birincil ürününü alan müşteri ardıl pazarda o markanın ikincil ürünlerini almak zorunda kalmayacağından (marka-spesifik olmayan) ortak bir ardıl pazar belirlemek mümkün olacaktır. İkinci durumda, başka marka bir birincil ürüne geçiş ve böylece ardıl pazardaki yüksek fiyatlardan kaçınabilme olasılığı bulunmalıdır. Bu ikinci durumda bir üründen diğerine geçiş maliyetlerinin yüksek olmaması gerekmektedir. Geçiş maliyetleri temel olarak iki şekilde ortaya çıkmaktadır. İlk halde, kullanılmış birincil ürünü, geçişin ekonomik olduğu cazip bir fiyattan satmak mümkün olmamalıdır. Bu durum, eğer birincil ürünün fiyatı ikincil ürüne göre yüksekse, daha da önemli hale gelmektedir. İkinci tür geçiş maliyetleri ise, fiyat hariç yatırımlarla ilgilidir. Bunlar eğitim, rutin değiştirme, yüklemeler, yazılım vb. olabilmektedir.

280 Bu bağlamda; beyaz eşya yedek parça pazarını standart ürünler ve standart olmayan ürünler şeklinde bir değerlendirmeye tabi tutmak mümkündür. Standart yedek parçalar söz konusu olduğunda başka bir markanın ikincil ürünün pahalı olan yedek parça yerine ikame edilebilmesi; standart olmayan, marka spesifik, yedek parçalarda ise birincil ürünler arasındaki geçiş maliyetinin düşük olması sebebiyle; marka-spesifik yedek parça pazarları şeklinde farklı ardıl pazarlar tanımlamak yerine sektörde faaliyet gösteren beyaz eşya üretici ve ithalatçıların sağladığı beyaz eşyaların yedek parçaları gibi bütüncül bir bakış açısı ilgili pazar tanımında belirleyici

olacaktır. Şikâyet konusu eylemin niteliği göz önünde bulundurularak ilgili pazar “beyaz eşya yedek parça pazarı” olarak tanımlanabilir.

290 Hakkında önaraştırma yürütülen teşebbüslerin faaliyet gösterdiği alan ve önaraştırma konusunun ilgili teşebbüslerin ürünlerinin satış sonrası hizmet pazarına yönelik olmasından hareketle, ilgili ürün pazarının “Arçelik ürünlerinin garanti dışı satış sonrası hizmet pazarı”, “Bosch ürünlerinin garanti dışı satış sonrası hizmet pazarı”, “Indesit ürünlerinin garanti dışı satış sonrası hizmet pazarı” ve “Vestel ürünlerinin garanti dışı satış sonrası hizmet pazarı” olarak ele alınabilecektir.

Diğer yandan, İlgili Pazarın Tanımlanmasına İlişkin Kılavuz’un 20. paragrafında; inceleme konusu işlem, gerek ürün gerekse coğrafi açıdan olası alternatif pazar tanımları çerçevesinde rekabetçi endişe yaratmıyor ise pazar tanımı yapılmayabileceği belirtilmiştir. Sonuç olarak, ilgili ürün pazarı tanımı bu dosya özelinde hukuki değerlendirmeyi etkilemeyeceğinden, ilgili pazar tanımı yapılmasına gerek olmadığı kanaatine varılmıştır.

### 300 **I.2.3. İlgili Coğrafi Pazar**

Dosya konusu ürünler açısından pazara giriş, arz kaynaklarına ulaşma, üretim, dağıtım, pazarlama ve satış şartlarının bölgesel bir farklılık göstermediği göz önüne alınarak ilgili coğrafi pazar “Türkiye” olarak belirlenmiştir.

## **I.3. Yapılan Tespitler ve Hukuki Değerlendirme**

### **I.3.1. Önaraştırma Sürecinde Elde Edilen Bulgular ve Hukuki Değerlendirme**

#### 310 **I.3.1.1. Rekabet Hukukunda Mal Vermeyi Reddetme Eylemi**

Rekabet hukuku uygulamasında ihlal olarak kabul edilebilecek mal vermeyi reddetme eylemi temel olarak, hakim durumdaki bir teşebbüsün herhangi bir rakip firmaya mal teminini doğrudan ve herhangi bir gerekçe olmaksızın reddetmesi ya da yüksek fiyat ve/veya düşük kalitede mal temin etmek gibi olumsuz ticari koşullarda mal vermesi şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Mal vermeyi reddetme eyleminin rekabet hukuku kapsamında değerlendirilebilmesi için söz konusu teşebbüsün ilgili pazarda hakim durumda bulunmasının yanı sıra birtakım şartların da varlığı gerekmektedir.

320 İlk olarak, verilmeyen/ticari olarak daha kötü şartlarla verilen mal, nihai ürünün ortaya çıkarılması için vazgeçilemez nitelikte olmalıdır. Şayet o mal vazgeçilemez nitelikte değilse, o malı vermeme eylemi alt pazarda önemli bir zarara yol açmıyor anlamına gelmektedir. Benzer şekilde, o malı alıp tekrar (herhangi bir katma değer eklemeksizin) satmak isteyen yeniden satıcı söz konusu ise, mal vermeyi reddetme eylemi rekabet hukuku kapsamında değerlendirilmeyecektir.

330 İkinci şart, eylemin temin edilmeyen malın kullanıldığı alt pazardaki rekabete önemli ölçüde zarar vermesi gerekliliğidir. Alt pazardaki rekabetin olumsuz etkilenmesine ilişkin olarak, Kurul içtihadında, alt pazarda rakiplerin azalması/rakibin pazar dışına itilmesi yoluyla rekabetin kısıtlanıp kısıtlanmadığına odaklanılmıştır. Dolayısıyla, mal verme zorunluluğu, özellikle, alt pazara girişte önemli engeller olması halinde daha da önem kazanmaktadır. Bununla birlikte, taraflar arasında her türlü anlaşmazlık,

dışlama tehdidi olarak algılanmamakta, mal vermeyi reddetme eyleminin alt pazarda rakibi pazar dışına çıkarıp çıkarmayacağını detaylı bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir.

340 Pazardan dışlanma riski tespit edilirken, mal alamayan rakibin pazar payındaki azalma veya mal vermeyen hâkim teşebbüsün pazar payındaki artış; reddetme eyleminin süresi, iki teşebbüs arası ticari ilişkinin geçmişi gibi faktörler de dikkate alınmaktadır. Örneğin mal vermeyi reddetme eylemi incelenirken, hakim teşebbüsün pazar payı rakiplerine rağmen eski seviyesini koruyorsa veya artıyorsa, bu durumda reddetme eyleminin, rakiplerin pazardan dışlanmasına yol açar nitelikte olduğu varsayılabilecektir. Diğer taraftan, reddetme/mal vermeme eylemi, kısıtlı bir zaman için gerçekleşmişse, bu durumun rakiplerin dışlanmasına yol açmayacağına hükmedilebilecektir. Ticari ilişkilerin geçmişi konusunda ise, şayet evelden iki teşebbüs arasında, ilgili mal konusunda bir ticaret oluşmuşsa, mevcut durumda verilmeyen o malın faaliyet için gerekliliği şartı aranmayabilecek, dolayısıyla mal vermeyi kesme eylemi, ihlal olarak değerlendirilebilecektir.

350 Üçüncü olarak, mal vermeyi reddetme eyleminin analizinde, hakim teşebbüsün bu konudaki niyeti de önem arz etmektedir. Niyetin belirlenmesinde ise üst pazardaki teşebbüsün alt pazarda faaliyeti olup olmadığı belirleyici bir unsurdur. Hakim ya da tekel konumunda bulunan üst pazardaki dikey olarak bütünleşmiş bir sağlayıcı, anti-rekabetçi eylemleri nedeniyle alt pazardaki rakiplerinin piyasa dışına çıkmasından yararlanacağı için bu eylemlerinde rakiplerini piyasadan dışlama niyeti taşıyabilecektir. Şöyle ki, üst pazarda hakim durumda olan sağlayıcı, alt pazarda faaliyet gösteren rakiplerine daha yüksek fiyattan mal veya hizmet sağlayarak ya da tamamen mal veya hizmet vermeyerek rakiplerinin alt pazardaki faaliyetlerini zorlaştırır ve maliyetlerini artırır, dikey olarak bütünleştiği alt pazardaki teşebbüsü 360 üzerinde rekabetçi baskı azalacaktır. Azalan rekabetçi baskı sonucu, alt pazardaki faaliyetleri için rekabetçi fiyatın üstünde fiyat belirleyebilecek hatta bu durum, üst pazardaki hakim durumun alt pazara genişletilebilmesini sağlayacaktır. Diğer taraftan, hakim ya da tekel konumunda bulunan dikey olarak bütünleşmemiş sağlayıcı konumunda olan üst pazardaki teşebbüs, alt pazardaki rekabetçi yapıdan ek bir fayda elde etmektedir. Bu da, alt pazarda rekabet halinde olan birçok teşebbüse karşı sahip olduğu pazarlık gücüdür. Diğer bir ifadeyle; alt pazardaki etkin rekabet işin doğası gereği sağlayıcının da lehinedir. Çünkü ancak bu durumda ürünleri etkin olarak dağıtılacak ya da pazarlanacak ve sonuçta azami satış miktarına ulaşılabilecektir. Yapılan ayrımcılık sonucunda bir veya birkaç oyuncunun pazar dışına itilmesi ya da 370 bazı oyuncuların suni olarak pazar gücü elde etmesi, bu pazarda artık daha düşük bir rekabet olacağı anlamına gelecektir ki bu da sonuç olarak, üst pazardaki sağlayıcının alıcılar karşısındaki pazarlık gücünü düşürecektir. Bu sebeple hakim ya da tekel konumunda bulunan dikey olarak bütünleşmemiş bir sağlayıcının, alt pazardaki rekabeti bozma veya bir alıcıyı diğerine göre avantajlı konuma getirme niyetine sahip olması pek olası değildir. Bununla birlikte, salt niyetin varlığı bir ihlal için yeterli olmamakta, genellikle mal vermeme eyleminin etkilerinin incelenmesi sırasında destekleyici bir unsur olarak kullanılmaktadır.

380 Özetle, hakim durumdaki bir teşebbüsün mal vermeyi reddetme eyleminin rekabet hukukunca ihlal olarak kabul edilebilmesi için gerekli şartlar şu şekilde sıralanabilir:

- Verilmeyen mal, alt pazardaki faaliyet için gerekli olmalıdır,



- Eylem sonucunda (alt) pazarda rekabet ortadan kalkıyor/önemli ölçüde azalıyor olmalıdır,
- Tüketici bu durumdan zarar görmelidir.

Bütün bu koşulların varlığına rağmen ilgili teşebbüsün mal vermeyi reddetme eyleminin objektif ve haklı gerekçelere dayandığı iddiasının da göz ardı edilmemesi ve durumun özellikle sağlayıcının yenilikçi yatırımları üzerindeki etkisinin de incelenmesi uygun olacaktır.

390

### **I.3.1.2. Sektörde Birincil Pazarda Yer Alan Teşebbüslerin Yetkili Olmayan Servislere Yedek Parça Vermeyi Reddettiği İddiasının Değerlendirilmesi**

4054 sayılı Kanun'un 6. maddesinin (b) bendinde "Eşit durumdaki alıcılara aynı ve eşit hak, yükümlülük ve edimler için farklı şartlar ileri sürerek, doğrudan veya dolaylı olarak ayırimcılık yapılması" rekabet ihlali olarak sayılmıştır. Mal vermeyi reddetme de bu bent kapsamında değerlendirilmektedir. Hakim durumun kötüye kullanılmasına ilişkin yapılan analizlerde, ilk etapta şikayete konu teşebbüsün hakim durumda olup olmadığı belirlenerek incelemeye başlanabileceği gibi, öncelikle şikayete konu eylemin bir kötüye kullanma hali içerip içermediği de irdelenebilir. Söz konusu dosyada, beyaz eşya üreticilerinin hakim durumda olup olmadıklarından bağımsız olarak, özel servislere yedek parça (mal) vermemesinin bir kötüye kullanma hali olup olmadığı incelenmiştir.

400

Beyaz eşya üreticilerinin yetkili olmayan servislere yedek parça vermediği yönündeki iddiaların değerlendirilmesi için öncelikle reddetme eyleminin gerçekleşip gerçekleşmediğinin ardından bu davranışın rekabet hukuku açısından bir ihlal niteliği taşıyıp taşımadığının tespiti gerekmektedir.

410

Önaraştırma sürecinde sektörün yaklaşık %95'ine tekabül eden beyaz eşya üreticisi teşebbüslerin yetkilileriyle görüşülmüş ve kendilerine yetkili olmayan servislerin yedek parça temininde karşılaştıkları sorunlara yönelik iddialarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Önaraştırma sürecinde gerçekleştirilen yerinde incelemeler kapsamında teşebbüslerin yedek parça tedarik yöntemleri araştırılmış, üreticilerin yan sanayi firmalarıyla imzaladıkları tedarik anlaşmalarında, markaya/modele özgü parçaların (spesifik parçalar) kalıplarını kendilerinin temin ettiği ve kalıpların mülkiyeti ve fikri hakları kendilerine ait olduğundan bu kalıplarla üretici firma dışında üçüncü kişilere üretim yapamayacaklarının bağitlandığı görülmüştür. Tedarik anlaşmaları kapsamında ürünleri beyaz eşya üreticisi firmalar satın almakta ve yetkili servislerine kendileri dağıtmaktadır. Bu bağlamda, yedek parça üreticisi tedarikçi firmaların doğrudan bağımsız servislere spesifik parçaları temin etmeleri söz konusu değildir. Beyaz eşya üreticisi firmaların kendi kalıplarıyla üretilen yedek parçaların üçüncü bir kişiye temin edilmesini yasaklaması fikri mülkiyet hukuku kurallarına uyarlık göstermektedir. Öte yandan tedarik anlaşmalarında tedarikçi yedek parça üreticisine herhangi bir rekabet yasağı getirilmediği, eş deyişle yedek parça üreticilerinin beyaz eşya üreticileriyle münhasıran çalışmadıkları, münferiden her beyaz eşya üreticisine tedarik anlaşmaları yoluyla spesifik parçalar üretebildiği saptanmıştır.

420

430

Önaraştırma kapsamında cevabı aranan sorulardan bir diğeri, bağımsız servislerden gelen yedek parça taleplerini nasıl değerlendirdikleridir. Teşebbüslerden bazılarının yetkilileri; kendilerinden daha önce hiç yedek parça talebinde bulunulmadığını, gerek

440 yetkili servisleri gerekse diğer kanallar vasıtasıyla yedek parça temin etmenin mümkün olduğunu fakat yine de kendilerinden böyle bir talepte bulunulması durumunda yedek parça temin edebileceklerini; bazıları ise doğrudan kendilerine ulaşan çok az sayıda talep bulunduğunu ve bu taleplerin karşılandığını ifade etmiştir. Bu beyanlar üzerine şikayetçiye doğrudan beyaz eşya üreticilerinden yedek parça talep edip etmediği sorulmuş; şikayetçi tarafından kendisinin doğrudan beyaz eşya üreticilerine başvurmadığı, yetkili servislerden talep ettiği belirtilmiştir. Önaraştırma kapsamında beyaz eşya üreticilerinin bağımsız servislere yedek parça temin etmediklerine yönelik iddiayı doğrulayan herhangi bir belge ya da bulguya rastlanmamıştır.

450 Önaraştırma kapsamında ikinci olarak, bağımsız servislerin yedek parçaları temin edebilecekleri alternatif temin kaynakları sorgulanmıştır. Öncelikle bağımsız servisler, yedek parçaları yetkili servislerden temin edebilmektedir. İnceleme sürecinde; yedek parçaların sadece üretici firmaların kontrolünde olmadığı, yetkili servislerden temin ettikleri yedek parçaların ticaretini yapan kişilerce oluşturulan bir piyasanın varlığı, yetkili servislerin ise nakit akışı sağlamak, stok kontrolü, parça satışından ek kazanç sağlamak gibi gerekçelerle bu piyasaya mal verdiği bilgisi edinilmiştir. Esasen şikayetçi, raportörlerce kendisi ile yapılan telefon görüşmesinde de belli başlı illerde, yetkili servislerden ya da başka kanallardan temin ettikleri orijinal yedek parçaları yetkili olmayan servislere tedarik eden toptancıların olduğunu, onlardan orijinal yedek parça tedarik edilebildiğini dile getirmiştir. Diğer yandan toptancı seviyesinde faaliyet gösteren teşebbüslerin var olduğu, hatta beyaz eşya üreticilerinden bazılarının da doğrudan toptancılara mal temin ettiği görülmüştür. Bir diğer temin kaynağı ise, yedek parça satan internet siteleridir. İnternet üzerinden yapılan araştırmada her markanın birinci el yedek parçasının internet üzerinden pazarlandığı ve kolaylıkla bulunabildiği tespit edilmiştir.

460 Birinci alternatif temin kaynağı olarak görülen yetkili servis kanalının bağımsız servislere mal temin etme olanaklarının hukuken söz konusu olup olmadığına ilişkin olarak, beyaz eşya üreticisi teşebbüslerin yetkili servis sözleşmelerinde yetkili servislerin yedek parça talep eden kişilere mal temin etmelerinin yasaklanıp yasaklanmadığı incelenmiştir. Hakkında önaraştırma yürütülen teşebbüslerden sadece Arçelik'in bayi sözleşmeleriyle birlikte yetkili servis sözleşmeleri için bireysel muafiyet tanınması talebiyle başvurduğu anlaşılmıştır. 25.9.2008 tarih, 08-56/892-353 sayılı kararında Kurul, yetkili servis sözleşmelerinin 2002/2 sayılı Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği kapsamında olduğuna hükmetmiştir<sup>3</sup>. Önaraştırma kapsamında talep edilen Bosch ve Indesit'in yetkili servis sözleşmelerinin incelenmesi sonucunda bu teşebbüslerin sözleşmelerinin de 2002/2 sayılı Tebliğ kapsamında olduğu anlaşılmıştır.

Öte yandan Vestel'in Yetkili Servis Sözleşmesi'nin 7. maddesinde yetkili servisin sözleşme konusu ürün ve hizmetleri Vestel tarafından yetkilendirilmemiş kişilere satmayacağı düzenlenirken, sadece son kullanıcılara ve aynı sistem/seviye içinde bulunan diğer yetkili servislere satılmasına izin verilmiştir. Teşebbüs yetkilileri yapılan görüşmede, yetkili servis sözleşmelerinin seçici dağıtım sözleşmesi niteliğinde

<sup>3</sup> Anılan kararda satış sonrası hizmetler sektörü için ilgili ürün pazarı "Arçelik ürünlerinin garanti dışı servis hizmetleri pazarı" olarak belirlenerek, Arçelik yetkili servislerinin pazar payının 2002/2 sayılı Tebliğ'de öngörülen % 40 pazar payı eşliğini aşmadiğından hareketle, yetkili servis sözleşmeleri anılan Tebliğ kapsamında incelenmiş, bireysel muafiyet değerlendirilmesine tabi tutulmasına gerek kalmamıştır.

480 olduğunu, düzenlemeye karşın yetkili servislerin bağımsız servislere mal vermesi durumunda herhangi bir cezai şart öngörmediklerini, bunu kontrol etmedikleri gibi gerçekleşmesi halinde sözleşmeyi ihlal nedeniyle, sözleşmenin feshedilmeyeceğini, kaldı ki bağımsız servisin son kullanıcı olduğunu ileri sürerek talep etmesinin mümkün olduğunu belirtmişlerdir. İnceleme kapsamında 2002/2 sayılı Tebliğ'in 3.maddesinin (3)(g) hükmü anlamında seçici dağıtım sistemi olarak kurgulanan sözleşmede yetkilendirilmeyen dağıtıcılara satış yapılmasının kısıtlanmasının, anılan Tebliğ'in 4. maddesinin (b)(3) bendi uyarınca bir seçici dağıtım sisteminde sistem üyelerine getirilebilen ve grup muafiyeti tanınan müşteri sınırlaması niteliğinde olduğu anlaşılmıştır.

490 Yetkili servis sözleşmelerinin incelenmesine yönelik yukarıda yer verilen değerlendirmeler ışığında, sözleşmelerde yetkili servislerin bağımsız servislere yedek parça temin etmelerinin önünde -Vestel'in uygulaması hariç- herhangi bir hukuki engel olmadığı, fiiliyatta ise Vestel seçici dağıtım sistemi de dahil olmak üzere tüm beyaz eşya üreticilerinin yetkili servislerinin bağımsız servislere yedek parça satabilecekleri kanısına ulaşılmıştır.

500 Sonuç olarak, bağımsız servislerin doğrudan beyaz eşya üreticilerinden yedek parça temin etme olanakları olmadığı varsayılsa bile, alternatif kaynaklardan ürünleri bulabilme imkanına sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu noktada, Türkiye'de herhangi bir markanın yetkili servisi olmayan çok sayıda bağımsız servisin piyasada faaliyet gösterdiği gerçeği karşısında, bağımsız servislerin piyasada varlıklarının nasıl sürdürülebildikleri de sorgulanmalıdır.

510 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 15. maddesi uyarınca imalatçı veya ithalatçılar; sattıkları, ürettikleri veya ithal ettikleri sanayi malları için o malın Bakanlıkça tespit ve ilan edilen kullanım ömrü süresince, yeterli teknik personel ve yedek parça stoku bulundurmak suretiyle bakım ve onarım hizmetlerini sunmakla yükümlüdür. Anılan Kanun'a dayanılarak çıkarılan Sanayi Mallarının Satış Sonrası Hizmetleri Yönetmeliği ile imalatçı ya da ithalatçıların her bir ürüne ilişkin yurt çapında sahip olmak zorunda oldukları asgari servis sayısı belirlenmiştir. Bu yükümlülük karşısında imalatçı ya da ithalatçılar kendi servis ağlarını kurabilecekleri gibi özellikle Türkiye pazarına yeni giriş yapan veya görece küçük pazar payına sahip firmalar, bağımsız servislerle çalışmayı tercih edebilecektir. Tüm markalara yönelik servis hizmeti veren bağımsız servislerin piyasada var olabilmelerinin yollarından biri, bu biçimde yeni/küçük çaplı firmaların yetkili servisleri olarak çalışmak olabilmektedir. Bu bakımdan yetkili olmayan servisler; yetkili servislere nazaran sadece bir markanın tamirat işlerine bağımlı olmama, üreticilerin tüketicilere hizmet sunumuna dair getirdiği standartların maliyetine katlanmama, yetkili servislerin aksine üreticilere garanti içi ve garanti dışı servis hizmetleri ile ilgili hesap verme yükümlülüğü altında olmama hususlarında avantaj sağlamaktadır.

520 Bu noktada, şikayetin kapsamının da yetkili servislerle aynı koşullarda yedek parça temin edebilme isteği olduğu dikkate alındığında; üreticilerle yetkili servis sözleşmesi imzalayarak, şartnamelerle öngörülen sorumlulukları yerine getirmenin ekstra işletme maliyetlerine katlanan yetkili servislerin üreticilerle sürdürdükleri uzun dönemli ticari birliktelik sebebiyle yetkili olmayan servislerden daha uygun koşullarda yedek parça tedarik edebilmelerinin makul gerekçelere dayandığı kanaati oluşmuştur. Vestel dışında diğer beyaz eşya üreticilerinin yetkili servis sözleşmelerinde bağımsız

servislere ya da tüketiciye satış ayrımı yapmaksızın belirlediği yedek parça satış fiyatlarının maksimum fiyat niteliğinde olduğu görülmüştür. Bu nedenle yetkili servislerin bağımsız servislere maksimum fiyat düzeyi aşılmaksızın satış yapma özgürlüğü bulunmaktadır. Vestel'in seçici dağıtım sistemi yoluyla yetkili servisler tarafından bağımsız servislere yedek parça satılmasını yasaklamasına karşın yetkili servisin tüketici olarak gelen bağımsız servise yedek parça satması her zaman imkan dahilindedir.

Önaraştırma kapsamında son olarak yetkili servislerin bağımsız servislere nazaran katlanmak zorunda kaldıkları maliyetlerden biri olan eğitim ve donanımlı işgücü çalıştırma maliyetleri araştırılmış; bu bağlamda satış sonrası hizmet sektöründe eğitimin önemi sorgulanmıştır. Üretici firmalar ile yapılan görüşmelerde ve gönderilen cevap yazılarında, Üretici firmaların yetkili servis hizmeti veren anlaşmalı teşebbüslerine ciddi eğitim yatırımları yaptığı, başlangıçta yetkili servis teknisyenlerine temel teknik ve davranış eğitimleri verilmesinin yanı sıra yeni ürünler geliştirilmesi karşısında eğitim sürecinin kesintisiz olarak devam ettiği dile getirilmiştir. Düzenli olarak internet ve kapalı devre TV yayını üzerinden yeni ürünler hakkında bilgi gönderilmesi ve canlı on-line bağlantılarla tamir/bakım hizmetleri hakkında eğitim verilmesi gibi yöntemlerle eğitimin sürekliliğinin sağlandığı anlaşılmıştır.

Teşebbüslerin yetkilileri, kurmuş olduğu yetkili servis sisteminin, tasarımları ve teknolojisi sürekli değişen beyaz eşya ürünlerine yönelik hizmetlerin tüketicilere en iyi şekilde verilebilmesi ve satış sonrası hizmetlerde belirli bir kalitenin yakalanabilmesi için gerekli olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca rekabetin yoğun olarak yaşandığı birincil ürün pazarında marka imajının korunabilmesi ve rekabet edilebilmesi için standart bir satış sonrası hizmet uygulamasının zorunlu olduğu vurgulanmıştır. Bir beyaz eşya üreticisinin, servis sunan tüm teşebbüslere düzenli eğitim sağlayabilmesi ve kendi standartlarına uygun nitelikte faaliyette bulunmasını temin edebilmesi mümkün görünmemektedir. Bu bakımdan, bu tür bir pazarda, sağlayıcının birincil pazardaki rekabet olanaklarını koruyabilmek amacıyla ikincil pazardaki hizmet kalitesini korumaya yönelmesi ve belirli sayıda yetkili teknik servis ataması ekonomik ve rasyonel bir karar olarak kabul edilmelidir.

Dolayısıyla, dosya kapsamında beyaz eşya üreticilerinin bağımsız servislere yedek parça temin etmedikleri iddiasına yönelik olarak; inceleme konusu eylemin ihlal olarak nitelendirilebilmesi için gerekli olan (i) temini reddedilen ürünün ilgili pazar için gerekli olması, (ii) eylem sonucunda ilgili pazarda rekabetin ortadan kalkması/rakiplerin pazar dışına itilmesi ve (iii) tüketicinin eylem sonucunda zarar görmesi gibi unsurların varlığını ortaya koyacak nitelikte bir tespit yapılamadığından, söz konusu iddia yerinde bulunmamıştır.

### 570 **I.3.1.3. Şikayete Konu İddiaların 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi Bağlamında Değerlendirilmesi**

Mal vermeyi reddettiği iddia edilen teşebbüsün hakim durumda bulunmaması halinde mal vermenin reddi davranışı, 4054 sayılı Kanun'un 6. maddesi anlamında bir rekabet ihlali olmaktan çıkmaktadır. Şikayet kapsamında beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren teşebbüslerin mal vermeyi reddettikleri iddiası karşısında, anılan teşebbüslerin Kanun'un 4. maddesi anlamında herhangi bir anlaşma ya da uyumlu eylem yoluyla rekabeti sınırlama olasılığı akla gelebilecektir. Önaraştırma kapsamında beyaz eşya üreticilerinin, anlaşma ya da uyumlu eylem yoluyla birlikte

hareket ederek bağımsız servislere mal vermeyi reddetme içinde bulunduğuna ve satış sonrası hizmet piyasasında rekabeti kısıtladığına ilişkin olarak herhangi bir belge ve bulguya rastlanmamıştır. Öneri araştırma sürecinde yapılan inceleme, araştırma, yerinde inceleme ve görüşmeler kapsamında iddia doğrultusunda mal vermeyi reddetme eyleminin gerçekleştiği tespit edilememiştir.

#### I.3.1.4. Ek Garanti Uygulamalarına Yönelik Değerlendirme

Şikayet dilekçesinde dile getirilen diğer bir iddia, beyaz eşya üreticilerinin belirli bir ücret mukabilinde ek garanti sistemi uygulayarak ürünün garanti süresini uzattıkları, dolayısıyla bağımsız servisleri mağdur ettikleri ileri sürülerek gereğinin yapılması talep edilmiştir.

Ek garanti sistemine yönelik olarak hakkında öneri araştırma yürütülen teşebbüs yetkililerinden bilgi talep edilmiş, 4077 sayılı Kanun gereğince zorunluluk garanti süresi asgari iki yıl olan beyaz eşya ürünlerinde anılan teşebbüslerin 3 yıl garanti süresi uyguladıkları, zaman zaman ilave 4 yıl olmak üzere belirli bir ücret mukabilinde ek garanti kampanyası yaptıkları öğrenilmiştir. Teşebbüslerin ek garanti uygulamaları, teşebbüslere göre değişmekle birlikte, 2010 yılı satışlarının yaklaşık % 2 ilâ 10'unda ek garanti satışı gerçekleşmiştir. Genellikle yetkili servislerin kurulum aşamasında tüketiciye teklif ettikleri ek garanti uygulaması, bayiler tarafından satış esnasında da sunulabilmektedir. Beyaz eşya üreticilerinin kendilerinin sunduğu ek garanti hizmetinin yanı sıra teknomarketler de garanti kampanyası yapmaktadır.

Türkiye'de ek garanti sistemi ilk olarak Indesit tarafından uygulanmaya başlamış olup, teknomarketlerden Media Markt garanti hizmetiyle teknomarket kanalında uygulamanın öncüsü olmuştur. Ek garanti sistemi, Türkiye'de Batı ülkelerinin tersine bir gelişim süreci izlemiştir. Şöyle ki, Avrupa ülkelerinde ilk olarak teknomarketler ve diğer perakende zincirlerde uygulanmaya başlayan ve zincirlerin yoğun rekabeti karşısında beyaz eşya üreticileri tarafından da benimsenen sistem Türkiye'de tersine işlemiş, ilk olarak perakendeciler değil de, Avrupa tecrübelerini ülkemize aktaran üretici Indesit ek garanti hizmetini sunmuştur. Öte yandan, Türkiye'de üreticiler tarafından sunulan sistemin ilave garanti süresi biçiminde olduğu, Avrupa'da olduğu gibi garanti kapsamını genişleten genişletilmiş garanti (*extended warranties*) niteliğinde olmadığı vurgulanmalıdır. Teknosa, MediaMarkt, Electroworld ve Darty gibi teknomarketlerin sistemlerine bakıldığında ise, üretici garantisine ek olarak garanti süresinin uzatılmasının yanı sıra üretici garantisi kapsamında olmayan bazı hasarların da garantiye dahil edildiği görülmüştür.

Ek garanti uygulamasının rekabeti bozup bozmadığı, bozuyorsa hangi seviyede hangi piyasa aktörünün aleyhine bozduğu irdelenmelidir.

Birincil ürün pazarında gerek rakipler (üreticilerin ve teknomarketlerin kendi aralarında), gerekse üreticilerin geleneksel kanalı ile teknomarketler arasında yaşanan yoğun fiyat rekabeti piyasa aktörlerini satış sonrası servis pazarında hizmet çeşitliliği yaratmaya zorlamaktadır. Dolayısıyla Türkiye'de henüz yaygınlaşmamış olan, ancak potansiyel rekabet açısından kısa zamanda hızlı gelişim göstereceği öngörülen ek/genişletilmiş garanti sistemi, rekabet hukuku anlamında ardıl ürün niteliği taşımaktadır. Ek garanti sistemi; esas olarak rekabetin bağımsız servisler aleyhine işleyebilecek olmasından ziyade beyaz eşya üreticilerinin ek/genişletilmiş

630 garanti hizmeti sunarak ardıl pazarda teknomarketler ya da sigorta hizmeti veren teşebbüslerin faaliyetini zorlaştırarak hakim durumlarını kötüye kullanmaları biçiminde ele alınabilecektir. Nihai ürün ömürlerinin kısaldığı gerçeğinden hareketle, satış sonrası mal ve hizmet bedellerinde meydana gelebilecek önemli artışlar karşısında tüketicilerin yeni ürün almaya yönelebilecekleri dikkate alındığında; ek garanti sisteminin üreticilerin satışlarında henüz önemli bir paya sahip olmaması ve potansiyel rekabet yönüyle rekabetçi bir endişe taşınmaması gerekçeleriyle herhangi bir işlem yapılmasına gerek olmadığı kanaatine varılmıştır.

## J. SONUÇ

640 Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre;

Dosya konusu iddialara yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığına, şikayetin reddine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.