

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : D2/1/A.O.S.-01/1 (Önaraştırma)

Karar Sayısı : 01-22/192-50

Karar Tarihi : 8.5.2001

A- TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

Başkan : Prof. Dr. M. Tamer MÜFTÜOĞLU

Üyeler : Dr. Kemal EROL, İsmet CANTÜRK, Nejdet KARACEHENNEM, A. Ersan GÖKMEN, R. Müfit SONBAY, Kubilay ATASAYAR, Murat GENCER.

B- RAPORTÖRLER: A. Ogün SARI, Şahin ARDIYOK

C- ŞİKAYET EDEN: - Yalova Valiliği Sanayi ve Ticaret Müdürlüğü
- CONTIMED Shipping & Trading Co. Ltd. Şti.
- B. Melih DAĞ

D- HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA YAPILAN

- Hewlett Packard Bilgisayar ve Ölçüm Sistemleri A.Ş.
Meşrutiyet Mah. 19 Mayıs Cd. Nova Baran Plaza
Kat:10-11-12-17 Şişli - İSTANBUL

E- DOSYA KONUSU: Hewlett Packard Bilgisayar ve Ölçüm Sistemleri A.Ş.'nin, yazıcı sarf malzemeleri ve yedek parça fiyatları ile satış sonrası hizmetler kapsamında bakım ve onarım bedellerini yüksek belirlemek, satış sonrası hizmetlerde STREP programının kullanılmasını zorunlu tutmak, yetkili servisler dışındaki kişilere yedek parça satmamak yoluyla 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun hükümlerini ihlal ettiği iddiası.

F-İDDİALARIN ÖZETİ: Yalova Valiliği Sanayi ve Ticaret Müdürlüğü'nü şikayet dilekçesinde özetle;

- Hewlett Packard marka yazıcıların bakım ve onarım bedellerinin ürünün daha gelişmiş modelinin bile fiyatına yakın bir bedel olarak ortaya çıktığı,
- Bu tür cihaz kullanıcılarının servis hizmetleri talepleri ile ilgili olarak firmalar tarafından kendilerine sunulan tarifeler karşısında pazarlık gücünün bulunmadığı, söz konusu ürünlerin yetkili servisinin sadece bir firma olduğu,

CONTIMED Shipping & Trading Co. Ltd.'nin şikayet dilekçesinde özetle;

- Uygulamaya konulan "STREP" servis uygulamasının rekabete aykırı olduğu,
- B. Melih DAĞ adlı şahsın şikayet dilekçesinde ise;
- Hewlett Packard Bilgisayar ve Ölçüm Sistemleri A.Ş. (HP A.Ş.)'nin yetkili servisler dışında üçüncü kişilere yedek parça satışı yapmadığı,
- Yetkili servislerde ise "STREP" servis uygulamasının zorunlu tutulduğu,
- HP A.Ş.'nin tüketicinin başka seçeneği olmamasından faydalanarak, yıllık bakım anlaşması adı altında fahiş bedeller talep ettiği,

iddiaları ileri sürülmektedir.

G- DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 22.12.2000 tarih ve 5274 sayı ile giren Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü'nün yazısı ekinde yer alan üç adet başvuru üzerine hazırlanan 9.2.2001 tarih, D2/1/Ş.A.-01/1 sayılı İlk İnceleme Raporu, 20.2.2001 tarih ve 01-90 sayılı Kurul toplantısında görüşülmüş ve 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un 4 ve 6. maddelerinin ihlaline ilişkin bir soruşturma açılmasına gerek olup olmadığının belirlenmesi amacıyla, Kanun'un 40/1. maddesi uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.

İlgili karar uyarınca düzenlenen 19.4.2001 tarih ve D2/1/A.O.S.-01/1 sayılı Önaraştırma Raporu 24.4.2001 tarih, REK.0.06.00.00/32 sayılı Başkanlık önergesi ile 01-22 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

H- RAPORTÖRLERİN GÖRÜŞÜ: HP A.Ş.'nin, HP markalı yazıcıların satış sonrası servis hizmetleri, HP markalı yazıcılarda kullanılan yedek parça ve sarf malzemeleri piyasalarında hakim durumda bulunduğu, fakat bu hakim durumunu kötüye kullanmadığı, bu nedenle söz konusu teşebbüs hakkında soruşturma açılmasına gerek olmadığı düşünülmektedir.

İ- İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. İlgili Pazar

I.1.1. Ürün Pazarı: HP marka ürünlerde kullanılan yedek parçalar mevcut durumda sadece Hewlett Packard Company (HP) tarafından üretilmektedir. Ürünlerin teknolojik nitelikleri gereği çok çabuk demode olması, bu ürünün yerini alan yeni ürünün fiyatının daha düşük olmasına rağmen daha fazla performansa sahip olması, üretimde yüksek teknoloji gerektiren üretim süreçlerinin kullanılması ve bu sebeple yüksek başlangıç maliyeti gerektirmesi nedeniyle HP dışındaki teşebbüslerin HP ürünlerinde kullanılmaya uygun yedek parça üretimi yapmasını oldukça zorlaştırmakta ve bu durum HP markalı yazıcıların yedek parçaları ve servis hizmetlerinin yakın ikamesinin bulunmasını engellemektedir. Bu nedenle ilgili ürün pazarı, "HP markalı yazıcıların satış sonrası servis hizmetleri, HP markalı yazıcılarda kullanılan yedek parça ve sarf malzemeleri piyasası" olarak ele alınmıştır.

I.1.2. Coğrafi Pazar: Söz konusu ürünler tüm Türkiye çapında satışa sunulduğundan ve ülke sınırları içinde pazar koşulları homojen bir yapı arz ettiğinden ilgili coğrafi pazar, "Türkiye Cumhuriyeti sınırları" olarak kabul edilmiştir.

I.2. Yapılan Tespit ve Hukuki Değerlendirme

I.2.1. İktisadi Değerlendirme

İşletmelerin maddi amacı, işletmenin toplumsal işlevine ve varoluş nedenine uygun olarak, insanların ihtiyaç duyduğu iktisadi mal ve hizmetlerin üretilmesidir. İşletmenin bu maddi amacı çerçevesinde, işletmede gelecek dönemlerde hangi mal ve hizmetlerden hangi miktarlarda üretileceği belirlenir. Bunlar işletmenin maddi amaçlarını oluştururken, parasal amaçlar ise, kar maksimizasyonu, rantabilite (karlılık) maksimizasyonu, satış geliri maksimizasyonu, işletmenin piyasa değerinin

maksimizasyonu ve maliyet minimizasyonu gibi, belirli bir maksimizasyon ve minimizasyon hedefi olarak ortaya konur.

Ancak bu amaçlara ulaşmak konusunda işletmenin vereceği en önemli karar hangi ürünün üretileceği konusundadır. Çünkü, üretilen ürünlerin satışı, işletmenin ürettiği üründe hedeflenen müşteri grubunun isteklerine cevap verebildiği ve şartlarına uyduğu ölçüde artar. Bu özellikler gerek hedeflenen müşteri grubunun arzu ve istekleri ve gerekse işletmenin içinde bulunduğu pazar şartları ile uyum içinde olmalıdır. Bunu sağlamanın yolu ise, hedef müşteri grubunun tanınması hedef müşteri grubunun içinde bulunduğu pazar şartlarının iyi bilinmesidir.

Nitekim bilgi teknolojileri pazarında faaliyet gösteren bir teşebbüsün sektörün dinamikleri gereği Ar-Ge çalışmalarına önemli bir kaynak ayırması bu çalışmaların sonuçlarını mümkün olduğunca çabuk yeni ürünler haline getirmesi gerekmektedir. Bu dinamizmi gerçekleştiremeyen teşebbüslerin pazardan çıkışları çok çabuk olacaktır. Pazara girişte ise Ar-Ge sonucunda ortaya konan ürünlerin performans/maliyet oranı önem kazanmaktadır. Bu oranı rekabet edilebilir düzeye çekmenin yolu ise yeniliklerin mümkün olduğunca çok ürün grubunda kullanılarak maliyetlerin dağıtılmasından geçmektedir. Dolayısıyla bilgi teknolojileri sektöründe yatay entegrasyon oldukça önemli bir konuyu oluşturmakta, sektörde büyüyen firmalar yatay yönde birleşme ve devralmalar gerçekleştirerek maliyetlerini düşürmekte, özellikle büyük hacimli alıcılar olan kurumsal kullanıcılara paket çözümler sunularak rekabet avantajı elde edilmektedir.

Bu gelişmelerin somut örnekleri bilgi teknolojileri (BT) satışında önde gelen IBM ve HP açısından da gözlenebilmektedir. Bu teşebbüsler sektörün hem yazılım hem de donanım tarafında oldukça geniş bir ürün yelpazesi sunmaktadırlar. Örneğin HP'nin avuç içi bilgisayardan bugün bankalar gibi büyük kuruluşların kullandığı sunucu türü büyük ölçekli bilgisayarlara kadar uzanan bir üretim çeşitliliği bulunmaktadır. Benzer ürün çeşitliliği bilgisayar yazıcıları içinde söz konusudur. Buradan çıkarılacak sonuç, BT sektöründe umut vaat eden bir alana yatırım yapmanın önkoşulunun yukarıda izah edilen ölçek büyüklüğü ve özellikle uzun yıllar süren Ar-Ge çalışmaları sonucu oluşan know-how birikimi nedeniyle önemli bir başlangıç maliyetine katlanması olduğu ortaya çıkmaktadır.

İktisadi faaliyetlere konu olan ürünler de canlı varlıklar gibi doğarlar, büyürler ve ölürler. Bir ürünün piyasaya sunulmasından çekilmesine kadar geçen devreler, aşağıdaki beş grupta toplanabilir:

- Araştırma ve geliştirme devresi: Ürün piyasaya sürülünceye kadar geçen devreyi kapsar.
- Piyasaya giriş ve tanınma devresi: Bu devrede ürün piyasaya yeni çıkarılmıştır ve henüz tam bir kabul görmemiştir. Ürün henüz talep tarafından denenme devresinde bulunmaktadır.
- Gelişme veya büyüme devresi: Ürün artık giriş seviyesinde kendisini kabul ettirmiştir. Bundan sonra artan taleple beraber satış gelirinde önemli bir yükseliş görülür.
- Durgunluk veya olgunluk devresi: Bu devrede ise talep artışı durmaktadır. Bu nedenle teşebbüsler arasında mevcut talepten daha büyük bir pay alabilmek veya satış gelirlerini koruyabilmek için yoğun bir rekabet başlar. Fiyat indirimi ve

reklam faaliyetleriyle teşebbüsler birbirlerinden müşteri çekmeye çalışırlar. Artan satış masrafları sonucu işletmelerin karı azalmaya başlar.

- Düşüş veya gerileme devresi: Artık ürüne ilişkin toplam arz toplam talebi aşmaktadır. Bu durumun ortaya çıkmasıyla düşüş devresine girilir. Toplam talebin tamamen ortadan kalkması durumunda ise, ürün hayat eğrisinin sonuna gelinmiş olur.

Ürün hayatının büyüme devresinde, giriş devresini başarılı bir şekilde atlatan ve kendisini piyasada kabul ettiren ürünü taklit eden yeni ürünler piyasaya sunulmaya, aynı konuda faaliyet gösteren yeni teşebbüsler piyasaya girmeye başlar. Özellikle bilgi teknolojileri gibi yüksek ürün devriminin yaşandığı sektörlerde bu tür girişlerin engellenmesi amacıyla daha ürün büyüme devresine girmeden ve eski ürünün ikameleri ortaya çıkmadan daha performanslı fakat daha pahalı yeni bir ürün piyasaya çıkarılır ve uygulanan stratejilerle bu ürünün fiyatının çok kısa sürede düşürüleceği tüketicilere inandırılarak taklit ürünlere olan talebin artması önlenir. Bu arada benzer stratejiler aynı anda halen pazara ikame mallar sunmakta olan rakipler tarafından uygulandığından hem mevcut rakipler arasındaki fiyat ve performans yarışı hem de potansiyel rakiplerin pazara girişinin önlenmesi amacıyla ürün devriminin hızlandırılması sonucu bu sektörde ortalama her altı ayda bir daha performanslı ve daha ucuz yeni bir ürünün kullanıcılara sunulduğu görülür.

Büyük ölçekli çalışmanın bir diğer avantajı bilgi teknolojisi ürünlerin global düzeyde pazarlanmasının önündeki en önemli engel olan yerelleştirme işlemlerinin ekonomik bir biçimde gerçekleştirilebilmesidir. Ürünlerin üst düzeyde yaygınlık kazanabilmesi için tüketicilerin milli özelliklerine (dil, alfabe vb.) uygun olarak sunulması önem kazanmaktadır.

Klasik endüstrilerin aksine bilgi teknolojileri sektöründe ürün ömrünün 10 yıl değil, 6 ay gibi kısa olması, piyasada önemli talep gören HP ürünlerine yönelik yedek parça üretimini ikincil üreticiler için iktisadi açıdan imkansız hale getirmektedir. Benzer şekilde yüksek Ar-Ge çalışmaları sonucu elde edilen know-how ile oluşturulan üretim prosesleri sayesinde ürün hayatı uzun olabilecek sarf malzemelerinin üretiminde sağlanan maliyet etkinliği de ikincil sarf malzemeleri üretimini ancak ölçek olarak çok büyük kimya firmalarıyla sınırlamakta, kendi ürünleri için sarf malzemesi üreten firmalar maliyetlerinin oldukça üzerinde fiyatlarla tekeli karlar elde etmeye başladıklarında bu ikincil üreticilerin tehdidiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu durum sektörde rekabete aykırı uygulamayı engelleyen önemli bir supap vazifesi görmektedir. Öte yandan ikincil sarf malzemesi üreticilerinin çeşitli nedenlerle devreye giremedikleri durumlarda, ürün fiyatı ile sarf malzemelerinin fiyatını birlikte veri olarak gören bilinçli kullanıcıların ürün satın alırken piyasadaki üreticiler arasında en uygun bileşimi seçme şeklinde bir eğilimleri bulunmaktadır.

Nitekim, HP hakkında İngiltere'de yürütülen rekabet incelemesi sırasında rekabet otoritesi "Office of Fair Trading" tarafından yöneltilen *"tüketicilerin satın alacakları yazıcı konusunda karar verirken satış sonrası bakım ve tamir maliyetlerini gerçekten göz önüne aldıklarını düşünüyor musunuz ?"* şeklindeki soruya HP tarafından *"evet, şirketimiz tarafından yapılan araştırmalarda tüketicilerin yazıcı alırken tüm maliyetleri dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Bu nedenle satış noktalarında*

sarf malzemeleri (kartuflar, kağıt vb.) ve ek garanti ve destek paketlerine ilişkin yeterli bilgi sunulmaya çalışılmaktadır." şeklinde cevap verilmiştir.

I.2.2. Hukuki Değerlendirme

2.2.1. Hakim Durum İncelemesi

4054 sayılı Kanun'un 'Tanımlar' başlıklı 3. maddesinde hakim durum, *"Belirli bir piyasadaki bir veya birden fazla teşebbüsün, rakipleri ve müşterilerinden bağımsız hareket ederek fiyat, arz, üretim ve dağıtım miktarı gibi ekonomik parametreleri belirleyebilme gücü"* olarak tarif edilmektedir.

Şikayete konu eylemlerin ilgili olduğu mal ve hizmetler, HP ürünlerinin satış sonrası hizmetleri, HP ürünlerinde kullanılan sarf malzemeleri ve yedek parçalarından oluşmaktadır.

Bilgisayar sektöründe satışa sunulan tüm ürünlerin en az bir yıl yedek parça ve servis garantisinin bulunması gerekmektedir. Bu süre bazen markalar arası rekabet ve özellikle büyük hacimli alımlar yapan kurumsal kullanıcıların ihtiyacı nedeniyle daha fazla olabilmektedir. Dolayısıyla garanti süresi içinde satış sonrası hizmete gereksinim duyan kullanıcıların ücretsiz olarak HP servislerinden faydalanmak yerine, HP servis ağı dışındaki servislere başvurmaları rasyonel olmayacaktır.

Satış sonrası servise konu malların yüksek teknoloji içermesi nedeniyle bunların tamir ve bakımlarının sürekli eğitime tabi tutulan teknik personel tarafından yapılmasını, uygulanan proste HP ürünlerine özgü oldukça karmaşık arıza tespit ve giderme cihazlarının kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla bilinçli tüketicilerin ve özellikle bilgi işlem cihazları kendileri açısından hayati öneme sahip kurumsal kullanıcıların, kullandıkları HP ürünlerinin tamir ve bakımlarını HP servis ağı dışındaki kuruluşlara yaptırmayı tercih etmesi olağan bir durum değildir. Ayrıca HP servis ağının, yürürlükte bulunan mevzuat gereğince belirli bir standardın üzerinde olması gerekmektedir.

HP servis ağı, 5 adet bölge onarım merkezi ve 19 yetkili servisi ile coğrafi olarak ülkenin yedi bölgesine hizmet verecek şekilde yapılandırılmıştır. Onarım merkezleri, HP tarafından bizzat işletilmekte, yetkili servisler ise HP ürünlerini pazarlayan yeniden satıcı, toptancı ve bayilerin yan kuruluşlarından oluşmaktadır. Bu yapı sayesinde HP ürünlerini satın alan kurumsal kullanıcının veya tüketicinin, ürünün bakım ve onarımını ürünü satın aldığı birimde yaptırmaya mümkündür.

Yukarıda sıralanan hususlar birlikte değerlendirildiğinde, HP ürünlerinin satış sonrası hizmetlerinin çok büyük oranda HP servis ağı kapsamında gerçekleştirildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla bu servis yapısıyla HP, kendisi tarafından satışı yapılan ve kendi markasını taşıyan ürünlerin satış sonrası servisleri açısından hakim durumdadır.

HP ürünlerinde kullanılan yedek parçalar halihazırda, HP'nin kontrolü altında üretilmektedir. Ürünlerin teknolojik nitelikleri gereği çok çabuk demode olması, bir ürünün yerini alan yeni ürünün fiyatının daha düşük olmasına rağmen daha fazla performansa sahip olması, üretimde yüksek teknoloji gerektiren üretim proseslerin kullanılması ve bu sebeple yüksek başlangıç maliyetinin gerekmesi, HP dışındaki

teşebbüslerin HP ürünlerinde kullanılmaya uygun yedek parça üretimi yapmasını genel işletmecilik ilkeleri açısından zorlaştırmaktadır. Bu sebeple HP ürünlerinde kullanılan yedek parçalar pazarında HP A.Ş. hakim durumdadır.

HP ürünlerinde kullanılan sarf malzemeleri açısından ise durum yukarıdaki pazarlar kadar net değildir. Şikayet konusu olan sarf malzemeleri HP mürekkep püskürtmeli ve laser yazıcılarda kullanılan mürekkep ve toner kartuşlarından oluşmaktadır. Bu ürünlerin asıl üreticisi HP'dir.

Dosya mevcudu bilgilerinde, HP A.Ş. yetkilileri paralel ithalatın önünde herhangi bir engel bulunmadığını, ancak üzerinde HP markası bulunan ve yurtiçi ve yurtdışındaki çeşitli fabrikalarda kaçak olarak doldurulan kartuşlar nedeniyle güçlük çektiklerini ifade etmişlerdir.

Bilgisayar yazıcılarında kullanılan kartuşlar iki parçadan oluşmaktadır. Bu parçalar, mürekkep püskürtmeli yazıcılar için mürekkep ve dış muhafaza, laser yazıcılar için ise toner ve muhafazadır. Laser yazıcılarda kullanılan teknolojinin benzer olması sebebiyle kullanılan toner, markalar açısından farklılık göstermemektedir. Ancak mürekkep püskürtmeli yazıcılarda kullanılan teknoloji markalar arasında farklılık gösterdiği için kullanılan mürekkebin de o markada kullanılabilecek nitelikte olması gerekmektedir. Bu malzemelerin içine konduğu ve kullanım aşamasında yazıcı içine yerleştirildiği muhafazalar ise yine markadan markaya değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla, yazıcı üreticilerinin ürünlerini tüketiciye satarak onları sarf malzemeleri konusunda kendilerine bağımlı kılmaları sonucunda bu avantajlarını kullanarak sarf malzemeleri fiyatlarını tekelci kar elde edecek şekilde artırmaları halinde büyük mürekkep üreticilerinin pazara girişleri söz konusu olabilmektedir. Bu giriş için ise, piyasada mevcut tüm yazıcı markalarının tüm modellerine yönelik ürün sunulacak bir ölçeğin sağlanması gerekecektir. Bu nedenle, yazıcı üreticileri kendi pazarladıkları markalarda kullanılan sarf malzemeleri pazarlarında hakim durumdadırlar.

2.2.2. Kötüye Kullanma Eylemleri

Şikayete konu ilk iddia; satış sonrası servis hizmetlerinde hakim durumda olan HP A.Ş.'nin servis uygulamasında STREP uygulamasını zorunlu tuttuğu, bu uygulama dışında klasik servis hizmeti sunmayı reddederek, kurumsal kullanıcılar açısından avantajlı olan bu uygulamanın tüketicilere de uygulanmasının tüketicinin zararına olarak üretimin, pazarlamanın ya da teknik gelişmenin kısıtlanmasına yol açtığı şeklindedir.

Dosyadaki bilgilerde HP A.Ş. yetkilileri, STREP uygulamasının HP bölge onarım merkezlerinde ve HP yetkili teknik servislerinde uygulandığını, bazı ürünlerin alışıl gelmiş ticari onarım prosesi dahilinde HP bölge onarım merkezlerinde onarılmadığını, STREP'in HP yetkili teknik servislerinde zorunluluk değil seçimlik bir uygulama olduğunu, yetkili teknik servislerinde genellikle tercih edilen onarım prosenin alışıl gelmiş ticari onarım prosesi olduğunu, müşterilerin STREP programından yararlanmayı isteyip istememekte serbest olduğunu ifade etmişlerdir.

Bu ifade dışında dosya mevcudu bilgilerinde yer alan PC MAGAZIN TÜRKİYE adlı derginin Şubat 2001 sayısında Yıldız Tornavida adlı köşede, *"sahip olunan HP 870 cxi adlı yazıcının arızalanması üzerine HP'nin İstanbul bölge onarım merkezine*

gidildiği, kendilerinden STREP programı kapsamında arızaya bakılmaksızın 140 \$ + KDV ücret talep edildiği, bu ürünün klasik servis hizmeti kapsamında olmadığı ifade edilmiş, bunun üzerine HP yetkili servis listesinde en yakın yer olarak gözükten DATAMARKET'e yazıcının götürüldüğü ve burada yazıcının arızasının tespit edilerek klasik servis hizmeti kapsamında onarımının 30 \$ + KDV bedelle gerçekleştirildiği" ifade edilmiştir.

Yapılan tespitlere göre, bölge onarım merkezlerinde yapılan onarımların Ocak 2000 - Mart 2001 onarım türüne göre dağılımında, STREP programının %12 klasik servis hizmetlerinin ise % 17 pay aldıkları görülmüştür.

Görüldüğü üzere şikayetlerde iddia edilenin aksine, HP ürünleri kullananların STREP dışındaki servis programları kapsamında satış sonrası servis hizmetleri almalarının önünde herhangi bir engel bulunmamaktadır.

STREP programıyla ilgili bir diğer iddia ise, bu programdan yararlananlara değiştirilen eski parçanın geri verilmediği şeklindedir. Konuyla ilgili olarak HP A.Ş. yetkilileri, parçanın geri istenmesinin sigorta edilmiş ürünler hariç sektörde pek yaygın bir alışkanlık olmadığı, bu sebeple STREP programı kapsamında her ürün için sabit bir tamir bedeli belirlenirken eski parçanın geri verilmeyerek yurtdışında bulunan HP geri dönüşüm merkezine gönderilmesi sonucu elde edilen gelirin dikkate alındığı, bu nedenle STREP programı kapsamında kullanıcılara bildirilen fiyatların eski parçanın geri verilmemesi halinde geçerli olduğu, ancak eski parçanın iadesi talebinin hurda değerinin ödenmesi şartıyla kabul edildiği ifade edilmiştir. Bu ifadelerin gerçekliğinin tespiti amacıyla HP A.Ş.'den eski parçanın iadesi talebinin kabul edildiğine dair maddi delil ile yurtdışında bulunan geri dönüşüm merkeziyle olan ilişkileri gösterir belgelerin sunulması istenmiş ve bu maddi delil ve belgeler Kurum'a sunulmuştur.

Şikayet kapsamındaki bir başka iddia ise, HP A.Ş. tarafından HP onarım ağı dışına yedek parça satışının yapılmadığı şeklindedir. Raportörlerce konuyla ilgili şirket yetkilileriyle yapılan görüşmede, dileyen herkese yedek parça satışının yapıldığı belirtilmiştir. Bunun üzerine, Raportörlerce HP Çağrı Merkeziyle yapılan telefon görüşmesinde dileyen herkese yedek parça satışının yapılmakta olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, dosyada yer alan ve HP A.Ş. tarafından sunulan 30 Mart 2001 tarihli faturada, Ankara Ticaret Odası'na 5 adet "Roller" adlı parçanın satışının yapılmış olduğu görülmüştür. Dolayısıyla hem doğrudan son kullanıcıların hem de HP satış sonrası servis ağı dışındaki servis sunan firmaların HP yedek parçası satın alabilmelerinin önünde herhangi bir engel bulunmadığı anlaşılmıştır.

Önaraştırmaya dayanak teşkil eden bir diğer iddia ise, ilgili pazarda hakim durumda bulunan HP A.Ş.'nin kendi ürününü satın alarak bağımlı hale gelen müşterilerinden yedek parça ve sarf malzemesi ücreti olarak aşırı fiyat talep etmesidir.

Bu pazarda ürün talep eden kullanıcılar yazıcı satın alırken sadece fiyatını değil, satış sonrası hizmetler ile sarf malzemelerinin maliyetini de dikkate almak durumundadırlar. Ürünün garanti süresi dolmadan demode olmaya başlaması nedeniyle yedek parça fiyatları bu kararın alınmasında pek etkin değilken, sarf malzemesi fiyatı asıl karar değişkenini oluşturmaktadır. HP dahil bu pazarda faaliyet

gösteren teşebbüsler ürün fiyatlarını tespit ederken "ürün fiyatı+ekonomik ömrü süresince kullanılacak sarf malzemesi fiyatı"nı tek değişken olarak bu değişken üzerinden rekabet stratejilerini oluşturmaktadır¹.

Yapılan incelemelerde, yedek parça fiyatlarının kullanıcı gözünde yüksek görünmesinin sektörün özellikleri gereği tam olarak gerçeği yansıtmadığı, çünkü geçmiş yıllarda satılmış olan modellerin satış fiyatlarının, bilgi teknolojileri sektöründeki yıllık fiyat erozyonunun %20'ler seviyesinde olması sebebiyle çok yüksek kaldığı, bunun sonucunda eski modellerin bakım ve tamir masraflarının yüksek görüldüğü, ancak bunun sebebinin geçmiş yıllarda gerçekleşen yüksek miktardaki stok maliyetlerinden² kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Pazarın bu özelliğini teyit eder nitelikte şu örnek verilebilir. 1993 yılında üretimi durdurulan Laserjet IIP modelinin satıldığı yıllardaki fiyatı 1,250 ABD Doları iken günümüzde aynı ürünün muadili olan Laserjet 1100 model yazıcının liste fiyatı 502 ABD Dolarıdır. Performans olarak kıyaslandığında ise Laserjet 1100 modeli Laserjet IIP'ye göre 2,5 kat daha hızlı, çözünürlüğü ise 2 kat daha kalitelidir.

Bu tespitler ışığında yedek parçalar konusunda aşırı fiyatlandırma yoluyla hakim durumun kötüye kullanılmasına hükmetmek imkan dahilinde gözükmemektedir.

Yedek parça ve sarf malzemesi konusunda aşırı fiyat değerlendirmesinde kullanılacak bir diğer yöntem *Yardstick Competition* adlı yöntemdir. Daha çok doğal tekellerin performansının seçilen bir hedefe göre değerlendirilmesinde kullanılan bu yöntemde, seçilen hedef ülkede aynı sektörde faaliyet gösteren diğer bölgesel tekellerle birlikte endüstrinin ortalama maliyeti, bunun mümkün olmadığı durumlarda diğer ülkelerde tekeli olan bir firmanın kar oranı ve ortalama maliyetleri olabilmektedir. Benzer yaklaşım Türkiye'de satılan HP ürünlerinin ayrı bir pazar kabul edilmesinden dolayı Türkiye'deki rakiplerinin fiyatlandırma politikaları ile Avrupa'da rekabetçi kabul edilen pazarlarda HP ve/veya rakiplerinin fiyatlandırma mekanizmalarının karşılaştırılması şeklinde uygulanabilir.

Bu amaçla HP'nin Türkiye'deki en önemli rakibinin fiyat listeleri incelendiğinde HP'nin fiyatlandırma politikalarına benzer politikaların benimsendiği ve HP'nin Avrupa'daki satış fiyatlarının Türkiye'de uygulananlardan pek farklı olmadığı görülmektedir.

Bu karşılaştırmalardan çıkarılacak sonuç, yedek parça ve özellikle sarf malzemelerinin fiyatlarının ürün fiyatına kıyasla yüksek olmasının bir rekabet ihlalinin sonucu değil, sektörün yapısının bir gereği olduğu ve kullanıcıların satın alma kararını verirken sadece ürünün fiyatını değil, ürünün ekonomik kullanım süresince oluşması muhtemel maliyetlerin büyüklüğünü de dikkate almaları gerektiğidir. Bu durumda rekabet kuralları açısından önemli hale gelen husus, marka içi rekabetin

¹ Örneğin HP yazıcı fiyatını düşük tutup kartuş fiyatını yüksek tutarken, pazarda faaliyet gösteren diğer bir firma tam tersi bir yöntem izlemektedir.

² Yürürlükteki mevzuat gereğince piyasaya sunulan bir ürünün 10 yıl süresince yedek parça stokunun yapılması gerekmektedir. Bu yasal zorunluluk nedeniyle hiç talep görmeyen yedek parçaların bile yüklü miktarda stoku bulunmak durumundadır. Bu stok bulundurma zorunluluğunun yedek parça fiyatlarına etkisi olumsuz yönde olmaktadır.

sağlanıp sağlanmadığıdır. Bu husus ise doğrudan ürünlerin dağıtım aşamasıyla ilgilidir.

Yapılan incelemelerde, HP ürünlerinde kullanılan HP markalı sarf malzemelerinin son kullanıcıya dağıtım aşamasında rekabetin tesis edildiği görülmektedir. Sarf malzemesi toptancılarının dağıtım yaptığı bayi sayısının 4000-5000 adet olduğu gözönüne alındığında dağıtımın son kullanıcıya ürünün sunulduğu aşamasında rekabetin olduğu görülebilir. Paralel ithalatın önünde bir engelin bulunmaması da yetkili toptancıların rekabete aykırı davranışta bulunma olasılığını zayıflatmaktadır.

J- SONUÇ

Yukarıda yer verilen değerlendirmeler ışığında, Hewlett Packard Bilgisayar ve Ölçüm Sistemleri A.Ş.'nin 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'u ihlal ettiği iddiasına yönelik bir soruşturma açılmasına gerek olmadığına, şikayetlerin reddine OYBİRLİĞİ ile karar verilmiştir.