

Rekabet Kurumu Başkanlığından,
REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2009-4-57 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 09-30/637-150
Karar Tarihi : 24.6.2009

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10 **Başkan** : Prof. Dr. Nurettin KALDIRIMCI (Başkan V.)
Üyeler : Mehmet Akif ERSİN, Dr. Mustafa ATEŞ, İsmail Hakkı KARAKELLE, Doç. Dr. Cevdet İlhan GÜNAY, Murat ÇETİNKAYA

B. RAPORTÖRLER : Serpil YANIK, Şebnem KULAKSIZOĞLU, Murat AYBER, Canan KARAMANOĞLU, Zeynep ŞENGÖREN,

20 **C. ŞİKÂYET EDEN** : - Harun GÜZELDERE
Üniversite Mh. Karadut Sk. No:32/5 Avcılar/İstanbul
- Ali Alper SÖYLER
Milli Kütüphane Cd. No:19/305 Konak/İzmir
- Tolga DÖGER
172/3 Sk. No: 9 D:14 Dostlar Apt. A Blk. 35360
Basın Sitesi/İzmir
- İsmail DERVİŞOĞLU
Tekel Caddesi Kalite Sit. No:52 A-2 Blk. D: 2 Kartal/İstanbul
- Mehmet Sedat ERTUNÇ
Mavişehir Mh. 2040/5 Sk. No: 6/15 Karşıyaka/İZMİR
30 - Hanifi ÖZEN
Kemalpaşa Cd. No:4 Işıkkent Bornova/İZMİR
- Aliye ÇİÇEK
Keresteciler Sit. Zafer Cd. Alaybey Sk. No:28/A
Merter/İSTANBUL
- İsmail ÖZÇELİK
Kadımehmet Mh. Araplık Sk. No:12 Beyoğlu/İSTANBUL
- Dilek ATMACA DAĞLI
MM Karton Cumhuriyet Cd . No:123 Gürsel Plaza Kat:2 D:7
Kavacık Beykoz/İSTANBUL
- Kadriye Melek ÜNİŞ
(Adres tespit edilememiştir.)
40 - Egemen TÜRKAY
(Adres tespit edilememiştir.)
- Ahmet ARSLAN
(Adres tespit edilememiştir.)

- Ramazan DİNGEÇ
(Adres tespit edilememiştir.)
- Ferhat ÖZAR
(Adres tespit edilememiştir.)
- Orkun ESTİK
(Adres tespit edilememiştir.)
- Taner AYKUT
(Adres tespit edilememiştir.)
- Adnan YAZICIOĞLU
(Adres tespit edilememiştir.)
- Barış KARAMAN
(Adres tespit edilememiştir.)
- Gizlilik talebi bulunmaktadır.

50

**D. ŞİKÂYET
EDİLENLER**

- Baylas Otomotiv A.Ş.
Boyalı Köşk Sk. No:10 Bebek/İstanbul
- Chevrolet Otomotiv Ticaret Ltd. Şti.
Chevrolet Otomotiv Ticaret Limited Şirketi
Kemalpaşa Yolu Torbalı/İzmir
- Doğuş Otomotiv Servis ve Tic. A.Ş.
Büyükdere Cd. No:65 B Blok K:6 Maslak/İstanbul
- Ford Otomotiv Sanayi A.Ş.
Kocaeli Gölcük Yolu 14. Km. İhsaniye
Gölcük/Kocaeli
- General Motors Türkiye Ltd. Şti.
Kemal Paşa Yolu Üzeri Torbalı/İzmir
- Honda Türkiye A.Ş.
Atatürk Mh. Turgut Özal Cd. No:123 Şekerpınar
Gebze/Kocaeli
- Hyundai Assan Otomotiv San. ve Tic. A.Ş.
Şehit Mehmet Fatih Öngül Sk. No:2 Kozyatağı/İstanbul
- Mais Motorlu Araçlar İmal ve Satış A.Ş.
Büyükdere Cd. 175, Levent/İstanbul
- Nissan Otomotiv A.Ş.
Kuşbakışı Cd. No: 11 Altunizade/İstanbul
- Peugeot Otomotiv Pazarlama A.Ş.
Kayışdağı Cd. Kar Plaza E Blk. İçerenköy/İstanbul
- Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.
Büyükdere Cd. No:145 Zincirlikuyu/İstanbul

60

70

80

- Toyotasa Toyota Sabancı Pazarlama ve Satış A.Ş.
Gülsuyu Mevkii Ankara Asfaltı 34846 Maltepe/İstanbul

E. DOSYA KONUSU: Yeni binek otomobil ve hafif ticari araç üreticisi ve dağıtıcısı teşebbüslerin Özel Tüketim Vergisi (ÖTV) indirimi sonrasında birlikte hareket ederek fiyat artışına gittikleri ve mal arzını kısıtladıkları iddiası.

F. İDDİALARIN ÖZETİ: Bakanlar Kurulunun 16.3.2009 tarih ve 27171 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe giren “Bazı Mallara Uygulanacak Katma Değer Vergisi ve Özel Tüketim Vergisi Oranlarının Belirlenmesine İlişkin Kararın Yürürlüğe Konulması Hakkında Kararı” ile ülkemizin de içinde bulunduğu ekonomik kriz nedeniyle otomobil sektöründe yaşanan talep daralması sorununa çözüm bulmak amacıyla yapılan ÖTV indirimi, yeni binek otomobil ve hafif ticari araç satışları pazarında talebin canlanmasını ve otomobil satışlarının kısa sürede artmasına neden olmuştur. Söz konusu ÖTV indirimi uygulaması yürürlüğe girdikten sonra yeni binek otomobil ve hafif ticari araç satışlarında bir talep artışı yaşandığı, üreticilerin de artan talebe yeterince ve eş zamanlı karşılık veremedikleri kamuoyunda sıkça dile getirilmiştir. Kuruma yapılan şikâyetlerde, araç teslimatlarında yaşanan gecikmelerin ve yakın dönemde art arda yapılan zamların, üreticilerin ÖTV indiriminden sonra ortak hareket etmelerinden kaynaklandığı iddia edilmiştir.

G. DOSYA EVRELERİ: Kurum kayıtlarına 18.3.2009 tarih ve 2015 sayı, 30.3.2009 tarih ve 2249, 2250 sayılar; 3.4.2009 tarih ve 2390 sayı; 9.4.2009 tarih ve 2587 sayı; 8.4.2009 tarih ve 2502, 2499, 2505, 2506, 2508, 2507, 2504, 2501, 2503 sayılar; 7.4.2009 tarih ve 2448, 2449, 2450, 2446, 2447 sayılar ile giren başvurular üzerine hazırlanan 22.4.2009 tarih ve 2009-4-57/İİ-09-CK sayılı İlk İnceleme Raporu, 29.4.2009 tarih ve 09-20 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 09-20/405-M sayı ile karar verilmiştir.

İlgili karar uyarınca düzenlenen 18.6.2009 tarih ve 2009-4-57/ÖA-09-SY sayılı Önaraştırma Raporu 19.6.2009 tarih ve REK.0.08.00.00-110/195 sayılı Başkanlık önergesi ile 09-30 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

H. RAPORTÖR GÖRÜŞÜ: İlgili Rapor’da; şikâyet konusu davranışların, söz konusu teşebbüslerce 4054 sayılı Kanun’un 4. maddesi kapsamında ihlal oluşturacak şekilde anlaşma veya uyumlu eylem yoluyla gerçekleştirildiğine dair yeterli delil bulunmadığından Kanun’un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığı görüşüne yer verilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. İlgili Pazar

I.1.1. İlgili Ürün Pazarı

Mehaz mevzuata sahip Avrupa Birliği’nde, AB Komisyonu’nun da benimsediği şekilde, şasi uzunluklarına göre belirlenen segmentasyona göre bir pazar tanımı yapıldığında; A segmenti tek hacimli küçük otomobilleri (Smart), B segmenti küçük (Ford Fiesta), C segmenti küçük-orta (Opel Astra), D segmenti büyük-orta (BMW 3), E segmenti büyük-

09-30/637-150

130 executive (Mercedes E), F segmenti lüks (Audi A8), G segmenti spor (Hyundai Coupe FX), SUV segmenti arazi araçları sport utility vehicle (Honda CRV), MPV segmenti minivan-multipurpose vehicle (Chrysler Voyager) araçları içermektedir. Şikâyete konu ürünler ÖTV indiriminden etkilenen 1.100-1.600 motor hacmi ile 1.601-2.000 motor hacmindeki binek otomobiller ve hafif ticari araçlardır. Anılan ürünler binek otomobillerde daha çok B ve C sınıfı araçlara tekabül etmektedir.

Bununla beraber, otomobil alımında tüketiciler açısından kullanım amacı, performans, fiyat gibi değişik kriterlerin söz konusu olması, önaraştırma yapılan firmaların genellikle tüm segmentlerde üretim ve dağıtım yapıyor olması ve önaraştırma konusu iddiaların 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesi çerçevesinde rekabeti sınırlayıcı yatay bir anlaşmaya ilişkin olup alternatif pazar tanımları açısından raporun sonucunun etkilenmeyeceği dikkate alınarak, dosya kapsamında ilgili ürün pazarı "yeni binek otomobiller ve hafif ticari araçlar pazarı" olarak belirlenmiştir.

I.1.2. İlgili Coğrafi Pazar

Söz konusu ürünlerin fiyatlandırılması, dağıtımı, pazarlaması ve satışı Türkiye genelinde benzer nitelikler arz ettiğinden ilgili coğrafi pazar "Türkiye" olarak belirlenmiştir.

I.2. Yapılan Tespitler ve Deliller

150 I.2.1. Yapılan Görüşmelere İlişkin Bilgi Tutanakları

I.2.1.1. General Motors Türkiye Ltd. Şti. (General Motors)

Şirket yetkilileri konuya ilişkin olarak; ÖTV indirimi başladığı andan itibaren umduklarının üzerinde bir talep artışı ile karşılaştıklarını; ithalat yoluyla gelen araçlar için yeni verilen siparişler gecikme olmadığı takdirde 2-3 ayda kendilerine ulaştığından, 3 aylık vergi indirimi çerçevesinde, yalnızca stokların eritildiğini; bunun ötesinde, Türkiye pazarı için montajı yapılan araç adedi önceki sene belirlendiği için ani talep artışlarının 2-3 ay gibi kısa sürelerde karşılanmasının fiilen mümkün olmadığını; vergi indiriminin sona erdiği 15 Haziran tarihinin yeni model yılının başına çok yakın bir tarih olmasının ticari risk yaratmasının da söz konusu olduğunu; fiyat artışının asıl nedeninin, önceden opsiyonlu olan bazı ekipmanın zaman içinde standart donanıma eklenmesi olduğunu; 2009 yılı boyunca artış oranının % (...) düzeyinde kaldığını; artan donanımın fiyat yükselişini bir ölçüde açıkladığını; bunun yanında bayilerin kâr marjlarından feda etmeleri yahut artan talep karşısında olağan kâr marjını uygulamalarının da fiyat oynamalarına neden olduğunu; anahtar teslim fiyatları artışının tamamen fabrika çıkış fiyatının artışından kaynaklanmadığını; ÖTV indirimi öncesi aylarca araç satamayan ve rekabet nedeniyle zararına satışlar yapan bayilerin, ÖTV indiriminin ertesi günü başlayan talepteki artışa verdiği tepki nedeniyle ve arz-talep ilişkisi çerçevesinde artış olduğunu ifade etmiştir.

170 I.2.1.2. Honda Türkiye A.Ş. (Honda)

Şirket yetkilisi konu hakkında; 2008 yılından kalan stokları eritmek için Ocak ayı itibarıyla kampanya düzenlediklerinden ellerinde fazla araç bulunmadığını; üretim planı daha önceden yapıldığı için söz konusu ÖTV indirimi sonrası artan talep karşısında üretimi artıramadıklarını; vergi indirimini takiben fiyatları düşürdüklerini,

09-30/637-150

ancak Nisan ayında yeni bir fiyat artışı olduğunu; artışın Nisan ve Mart aylarında yapılan rutin fiyat değişikliği olduğunu; fiyatlara ilişkin kararlarda Avrupa Honda'ya bağlı bulduklarını; ayrıca döviz kurularında gerçekleşen artışların da fiyat artışında etkili olduğunu; bayilerin araçları kendilerinden ne zaman alacakları belli olduğu için, yaptıkları satışlarda aracı ne zaman teslim edebileceklerine ilişkin kesin bilgi verebildiklerini belirtmiştir.

1.2.1.3. Hyundai Assan Otomotiv San. ve Tic. A.Ş. (Hyundai)

Hyundai yetkilisi raportörlerle yaptığı görüşmede, ÖTV indirimini satış adedi ve stokları eritme yönünden son derece olumlu bulduklarını, ancak finansal açıdan olumsuz etkilendiklerini, zira otomotiv sektörünün genel olarak kurlardaki yükselişin en fazla %10'unu fiyatlara yansıtılabildiğini; halen yaklaşık %15-18 kur farkıyla karşı karşıya olduklarını, bu nedenle daha fazla satışın zararlarını artırdığını; ÖTV indiriminin 16 Mart'ta gerçekleştirildiğini; Nisan ayı başında %5-7, Mayıs'ta ise 4 modelde yaklaşık %1,5-2 oranında fiyat artışı yaptıklarını; (.....) ile (.....) adet arasında bekledikleri talebin (.....) adede çıktığını; bazı modeller haricinde talebi karşılama konusunda Hyundai'nin sıkıntı yaşamadığını; ancak Kore'den gelen ithal ürünlerde, siparişleri 2 ay önceden verdikleri için gecikmeler olduğunu söylemiştir.

1.2.1.4. Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş. (Tofaş)

Şirket yetkilisi; indirim öncesinde yüksek stoklarla çalışmadıklarını, otomobil ve ticari araç olmak üzere yaklaşık (.....) araçlık stoklarının bulunduğunu; vergi indiriminin araç satışlarını ve üretimi olumlu etkilediğini; İndirim öncesinde fabrikalarında 2 vardiya olarak çalışılmaktayken, bu sayının 3'e çıktığını; vergi indiriminin başlangıç dönemi olan ilk bir ayda bazı ürünlerde indirim olduğunu; takiben bazı modellerde fiyat artışları gözlemlendiğini; kendileri için fiyatın her zaman en uygun gösterge olmadığını; bunun nedeninin zaman zaman fiyatın sabit tutulup, ürünlere ek faydaların (uzatılmış garanti, düşük destekli kredi, kasko vb...) getirilmesi olduğunu; maliyetlerinin Euro cinsinden hesaplanması nedeniyle, geçmiş dönemden gelen birikmiş zararlarının bulunduğunu; talep fazlasının yaşandığı dönemde üretimi artırma imkânı sınırlı olduğundan fiyat artışına gidildiğini; bu artışları yaparken pazar paylarını kaybetmemek için rekabetçi fiyatlandırma yaptıklarını; görüşme tarihi itibarıyla taşıt almak isteyenlere hemen teslimat yaptıklarını; talebin en canlı olduğu dönemde teslimatın 1 ayı bulduğu durumlar olmakla birlikte, bu durumlarda da müşteriye kaparo karşılığında fiyat garantisi sunduklarını ifade etmiştir.

1.2.1.5. Peugeot Otomotiv Pazarlama A.Ş. (Peugeot)

Peugeot yetkilisi konuya ilişkin olarak, ÖTV indiriminin ürünlerinin özellikle Türkiye'de üretilen araçlarının satışını artırdığını; ancak Peugeot'nun pazar payının aynı kaldığını; Mart ve Nisan aylarında talebin yaklaşık iki katına çıktığını; kendilerinin pazarın gidişatına göre, tavsiye edilen fiyatlar verebildiklerini; bunda araçlara yaptıkları ödemenin önemli olduğunu; söz konusu araç bedellerinin ise döviz kuruna bağlı bulunduğunu; Türkiye'de faizlerin yüksekliği nedeniyle stok bulundurmanın daha yüksek maliyet anlamına geldiğini; vergi indiriminin yapıldığı 26 Mart ile görüşme tarihi arasında 2-3 kez fiyatlarda artış gerçekleştirdiklerini; bu artışın bayilere satış fiyatı artışı şeklinde gerçekleştiğini; fiyat artışlarının modele göre farklılık gösterebildiğini; ÖTV indirimi kararı alındığında çok önemli düzeyde stoklarının bulunduğunu; talep

edilen araçları teslim edebildiklerini, ancak daha sonra durumun biraz zorlaştığını; bazı modellerde üretim talep ettiklerini; bununla birlikte, bir süre sonra ÖTV indirimini biteceği için çok fazla üretim ya da ithalat yapmanın rasyonel olmadığını söylemiştir.

I.2.1.6. ToyotaSA Toyota-Sabancı Pazarlama ve Satış A.Ş. (ToyotaSa)

Şirket yetkilisi konu hakkında, ÖTV indirim öncesinde (.....) adede yaklaşan stoklarının bulunduğunu; Nisan sonu itibarıyla yaklaşık 9.000, Mayıs'ta ise 2.000-3.000 adet satış yaptıklarını; bu satışların büyük kısmının vergi indirim sonrasında olduğunu; ÖTV indiriminden önce de fiyatlarını artırdıklarını, ancak pazarda fiyat baskısı olduğu için artışları küçük miktarlarda yaptıklarını; indirimden sonra ise stokların hızla tükendiğini; takiben ithalat gerçekleştirildiğinde oluşan maliyet artışlarının bir kısmını fiyatlara yansıttıklarını; (.....TİCARİ SIR.....); maliyet artışının küçük bir bölümünün Mart ve Nisan ayları başında fiyatlara yansıtıldığını; rekabet şartları da göz önünde tutularak model bazında farklı artışlar veya indirimler yapıldığını; bazı modellerdeki donanım ve/veya teknik değişiklikleri ile yeni modellerin maliyetlere getirdiği artışın da fiyat listelerini etkilediğini; 2009 yılının en fazla yeni ürün lansmanını gerçekleştirmeyi planladıkları yıl olduğunu; yaşanan talep patlaması nedeniyle, araçların karşılanmasında ithalat da söz konusu olduğundan bazen gecikmeler olabildiğini; yaklaşık 3-4 günlük bu gecikmelerin –örneğin, az tercih edilen bir renge tercih eden müşteri için- 1 aya kadar çıkabildiğini; stoklar bitmek üzere olduğu için, talebi karşılayabilmenin ancak önceden planlanan üretimler ile söz konusu olabileceğini; Mayıs ayı sonu ve Haziran ayı ortasında talepleri karşılama kabiliyetlerinin azalacağını öngördüklerini belirtmiştir.

J. GEREKÇE ve HUKUKİ DAYANAK

Kuruma farklı zamanlarda intikal eden şikâyet dilekçelerindeki iddialar, yeni binek otomobil ve hafif ticari araçların satış, pazarlama ve dağıtımını yapan teşebbüslerin, Bakanlar Kurulunun 16.3.2009 tarih ve 27171 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren 2009/14802 sayılı "Bazı Mallara Uygulanacak Katma Değer Vergisi ve Özel Tüketim Vergisi Oranlarının Belirlenmesine İlişkin Kararın Yürürlüğe Konulması Hakkında Kararı" çerçevesinde uygulanan ÖTV indirim sonrasında, birlikte hareket ederek, binek otomobil ve hafif ticari araç satışlarındaki arzı kısıtlamak ve vergi indiriminin akabinde Nisan 2009 döneminde paralel fiyat artışına gitmek suretiyle 4054 sayılı Kanun'un 4. maddesini ihlal etmelerine ilişkindir.

J.1. Bazı Mallara Uygulanacak Katma Değer Vergisi ve Özel Tüketim Vergisi Oranlarının Belirlenmesine İlişkin Kararın Yürürlüğe Konulması Hakkındaki Bakanlar Kurulu Kararı

2009/14802 sayılı Bakanlar Kurulu kararına göre KDV ve ÖTV vergi oranları bazı mallarda kaldırılmış ya da düşürülmüştür. Kararın dosya konusu ilgili pazardaki vergi indirimine ilişkin kısmı aşağıda aktarılmıştır:

"MADDE 2 - (1) 15/6/2009 tarihine kadar uygulanmak üzere, 4760 sayılı Özel Tüketim Vergisi Kanununa ekli;

a) (II) sayılı Listede yer alan mallardan bazılarının vergi oranları ekli (1) sayılı cetvelde gösterildiği şekilde belirlenmiştir,

...

(1) SAYILI CETVEL

...

"87.03 Binek otomobilleri ve esas itibariyle insan taşımak üzere imal edilmiş diğer motorlu taşıtlar (87.02 pozisyonuna girenler hariç) (steysin vagonlar ve yarış arabaları dahil)

270 [Yalnız binek otomobilleri, steysin vagonlar, yarış arabaları, arazi taşıtları vb., (Para arabaları dahil), motorlu karavanlar, elektrik, gaz, güneş enerjili vb. motorlu taşıtlar.]
[Ambulanslar, mahkum taşımaya mahsus arabalar, cenaze arabaları, itfaiye öncü arabaları gibi özel amaçla yapılmış motorlu taşıtlar, özellikle kar üzerinde hareket etmek için dizayn edilmiş sıkıştırma ateşlemeli içten yanmalı pistonlu motorlu olanlar (dizel veya yarı dizel) veya kıvılcım ateşlemeli içten yanmalı pistonlu motorlu taşıtlar, diğerleri (Golf arabaları vb. taşıtlar) hariç]

-İstiap haddi 850 kilogramı geçmeyip motor silindir hacmi 2000 cm³'ün altında olanlar...1

-İstiap haddi 850 kilogramı geçip motor silindir hacmi 2800 cm³'ün altında olanlar...1

-Motor silindir hacmi 3200 cm³'ü geçmeyen sürücü dahil 9 kişilik oturma yeri olanlar...1

280 -Diğerleri

Motor silindir hacmi 1600 cm³'ü geçmeyenler ...18

Motor silindir hacmi 1600cm³'ü geçen fakat 2000 cm³'ü geçmeyenler...54

Motor silindir hacmi 2000 cm³'ü geçenler...80"

Dosya kapsamında incelenen yeni binek otomobiller için ÖTV oranları silindir hacmi 1600 cm³'ün altında olanlar için %37'den %18'e, 1.600-2.000 cm³ arasında olanlarda %60'tan %54'e, 2.000 cm³'ün üzerinde olanlar da %84'ten %80'e; ticari araçlarda ise % 10'dan %1'e indirilmiştir. Yeni vergi oranlarının 15.6.2009 tarihine kadar yürürlükte kalmasına karar verilmiştir.

J.2. 4054 sayılı Kanun'un 4. Maddesi Çerçevesinde Yapılan Değerlendirme

290 Öneri araştırma konusu iddialar, binek oto ve hafif ticari araç üreticisi ve dağıtıcısı otomotiv firmalarının ÖTV indirimi sonrasında anlaşma veya uyumlu eylem yoluyla stokları ve arzı kontrol ettikleri ve paralel biçimde fiyat artışı yaptıkları yönündedir.

4054 sayılı Kanun'un 4. maddesinin birinci fıkrasında, "belirli bir mal veya hizmet piyasasında doğrudan veya dolaylı olarak rekabeti engelleme, bozma ya da kısıtlama amacını taşıyan veya bu etkiyi doğuran yahut doğurabilecek nitelikte olan teşebbüsler arası anlaşmalar, uyumlu eylemler ve teşebbüs birliklerinin bu tür karar ve eylemlerinin hukuka aykırı ve yasaktır" denilerek rekabeti bozucu nitelikteki anlaşmalar yasaklanmıştır.

300 Öte yandan, aynı Kanun maddesinin üçüncü fıkrasında, "Bir anlaşmanın varlığının ispatlanamadığı durumlarda piyasadaki fiyat değişmelerinin veya arz ve talep dengesinin ya da teşebbüslerin faaliyet bölgelerinin, rekabetin engellendiği, bozulduğu veya kısıtlandığı piyasalardakine benzerlik göstermesi, teşebbüslerin uyumlu eylem içinde olduklarına karine teşkil eder."; dördüncü fıkrasında ise, "Ekonomik ve rasyonel gerçeklere dayanmak koşuluyla taraflardan her biri uyumlu eylemde bulunmadığını ispatlayarak sorumluluktan kurtulabilir." ifadesi bulunmaktadır. 4054 sayılı Kanun'un

09-30/637-150

gerekçesinde de, *“Teşebbüsler arasında bir anlaşmanın varlığı tespit edilemese bile, teşebbüsler arasında kendi bağımsız davranışları yerine geçen bir koordinasyon veya pratik işbirliği sağlayan doğrudan veya dolaylı ilişkiler de eğer aynı sonucu doğuruyorsa yasaklanmıştır.”* denilmektedir.

310 Rekabet hukuku anlamında anlaşma kavramı oldukça geniş kapsamlıdır. Bu maddeye göre anlaşmanın varlığı için teşebbüslerin piyasada belli bir şekilde davranmak niyetlerini herhangi bir yolla ifade etmiş olmaları yeterlidir. Bu kavram birlikte karar alma ya da ortak bir plana bağlılık gibi unsurları içermektedir. Anlaşma kavramının bu geniş kapsamına karşın, anlaşma ve uyumlu eylem kavramları arasında da bir fark gözetilmiş ve bir anlaşmanın varlığı aşamasına gelmemekle birlikte, teşebbüslerin rekabetin risklerine karşı bilerek (kasıtlı) ikame ettikleri, aralarında pratik işbirliği sağlayan bir koordinasyonun 4. maddede öngörülen yasaklamalardan kurtulması engellenmek istenmiştir. Bu çerçevede, Kanun bakımından aslında anlaşma ve uyumlu eylem kavramları arasındaki ayırmadan çok teşebbüsler arasındaki uzlaşmaların nasıl ispat edileceği önem taşımaktadır.

320 Birbirini etkileyebilecek az sayıda firmanın bulunduğu oligopol piyasasında faaliyet gösteren firmaların kendi pazar stratejilerinin rakiplerinin stratejilerine bağlı olduğunun farkında olması oligopolistik bağımlılık olarak nitelendirilmekte, bu bağımlılık nedeniyle firmalar arasında herhangi bir anlaşma olmamasına karşın, paralel davranışlar ortaya çıkabilmektedir. Bu şekildeki paralel davranışlar firmaların piyasa koşullarından kaynaklı bilinçli tercihlerinin sonucu olarak gelişmektedir.

330 Teşebbüslerin ekonomik ve rasyonel gerekçelerle uyumlu eylem iddiasını çürütme şanslarının bulunması, tek başına bilinçli paralellikten uyumlu eylem sonucuna ulaşamayacağını ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, sadece paralel davranışa dayanılarak uyumlu eylem iddiasında bulunmamak, firmalar arasındaki bağlantıyı gösterir delilleri ortaya koymak gerekmektedir. Uyumlu eylemde bir anlaşmanın tüm unsurlarının bulunması gerekmemekle birlikte, uyumlu eylem tarafların davranışlarından açıkça anlaşılabilir bir koordinasyondan kaynaklanmalıdır. Tek başına paralel davranış uyumlu eylem olarak tanımlanamamakla birlikte, paralel davranış pazarın normal koşullarını yansıtmıyorsa, uyumlu eylemin güçlü bir delildir. Uyumlu eylemin varlığının ortaya konulması için pazar koşullarının çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir.

Bu çerçevede, uyumlu eylem için üç unsurun varlığı aranmaktadır:

- Teşebbüsler arasında bir tür koordinasyon ya da işbirliği bulunmalıdır.
- 340 - Koordinasyon, taraflar arasındaki doğrudan ya da dolaylı bir bağlantıdan kaynaklanmalıdır.
- Bu bağlantının amacı, rakiplerin gelecekteki davranışlarına ilişkin belirsizlikleri ortadan kaldırmak olmalıdır.

350 Firmalar arası koordinasyonun ortaya çıkmasını kolaylaştıran en önemli faktörlerden biri pazardaki yoğunlaşma oranıdır. Bir pazarda faaliyet gösteren firma sayısı azaldıkça, firmalar arası koordinasyon ihtimali artar. Az sayıda sağlayıcının davranışlarını koordine etmelerinin daha kolay olmasının yanı sıra, bu tür pazarlarda koordinasyondan sapanların belirlenmesi de kolaydır. Pazarın arz yönü değerlendirilirken dikkate alınması gereken diğer unsur ise, sağlayıcıların homojenliğidir. Pazar payları, kapasiteleri ve maliyet yapıları (toplam maliyet düzeyi ve

09-30/637-150

maliyetlerin sabit ve değişken maliyetler arasındaki dağılımı) benzer olan firmaların, koordinasyonlarının şartları konusunda uzlaşmaya varmaları daha kolaydır. Pazar giriş engellerinin bulunması ise firmaların davranışlarını koordine etmelerini kolaylaştırır.

Ürünlerin homojenliği ise fiyatların koordine edilmesine, karşılaştırılmasına ve bu fiyattan sapmaların hemen fark edilmesine olanak tanır. Ayrıca karmaşık özellikler gösteren ya da siparişe dayalı olarak üretilen ürünlerin söz konusu olduğu pazarlarda koordinasyon güçleşecektir.

360 Pazarın şeffaf olması, firmalar arası koordinasyon ihtimalini artıran önemli bir özelliktir. Fiyatlara ve pazar stratejilerine ilişkin şeffaflığın fazla olduğu pazarlarda firmaların koordinasyondan sapan firmaları tespit etmeleri ve hemen misillemeye girişmeleri de mümkün olacaktır. Pazarın şeffaf olmaması ise oligopolistik bağımlılığın ortaya çıkmasına en önemli engeldir.

Olgun ve doymuş bir pazar, firmalar arası koordinasyon riskini artıracaktır. Rakipler, oluşan yeni talepten pay kapmaya çalışacaklarından, belirgin bir şekilde büyüyen pazar ve talep, firmaların rekabetçi davranışlara girişme eğilimlerini artıracaktır.

370 Satıcı sayısının az olduğu, pazar şeffaflığının fazla olduğu, ürünün homojen olduğu, firmaların maliyet yapılarının benzer olduğu olgun ve doymuş pazarlarda aynı zamanda oligopolistik bağımlılığın en üst düzeyde olduğu dikkate alındığında, bu tür pazarların çok iyi analiz edilmesi ve delillerin bu analiz çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Dosya konusu ilgili pazar ise oligopolistik piyasa özelliklerine sahip olmakla beraber yoğunlaşma oranının nispeten düşük olduğu, ürünün heterojen olduğu, olgun ve doymuş olmayan bir pazardır.

380 Oligopolistik bağımlılığın ortaya çıkmasını zorlaştıran pazar özelliklerinin ağırlığı arttıkça, paralel davranışın, tek başına ispatlamasa da, uyumlu eylemi işaret etmekteki gücü artmaktadır. Diğer taraftan, bu tür pazarların aynı zamanda teşebbüslerin uyumlu eyleme girişmelerine uygun olmaması, pratikte bu tür pazarlarda uyumlu eylemle karşılaşılması olasılığını da büyük ölçüde ortadan kaldırmaktadır. Bu noktada, yapılan pazar analizi ışığında, paralel davranışların ortaya çıkmasında teşebbüslerin ne tür tutum ve davranışlarının rol oynadığının ve bu tutum ve davranışların teşebbüslerin tek taraflı davranışlarına mı yoksa aralarındaki işbirliğine mi işaret ettiğinin belirlenmesi gerekmektedir.

Aşağıda yapılan değerlendirmelerde de pazarın özellikleri dikkate alınarak şikâyetle konu davranışların firmaların bağımsız ve rasyonel olarak aynı yönde davranmalarından mı yoksa uyumlu eylem içerisinde bulunmalarından mı kaynaklandığı ele alınacaktır.

a. Teşebbüslerin Arzı Kısıtladıkları İddiasına Yönelik Değerlendirme

390 Öneri araştırma kararı tüm yeni binek otomobil ve hafif ticari araç üreticisi ve dağıtıcısı teşebbüsler hakkında alınmıştır. Ancak gerek verilen kanuni süreler içinde tüm firmalara yerinde inceleme yapılmasında yaşanacak zorluklar gerekse talep edilen verilerin toplanması ve uyumlaştırılmasında yaşanabilecek sıkıntılar dikkate alınarak incelenen taraf sayısı 12 teşebbüs ile sınırlandırılmıştır. Bu seçimde, otomobil satışlarının fazla olduğu orta sınıf binek ve hafif ticari otomobil üreten ve pazar payları

09-30/637-150

nispeten yüksek olan; ayrıca şikâyet dilekçelerinde ismi sık geçen firmalar tercih edilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak, önaraştırma kapsamında, Opel, Hyundai, Peugeot, Fiat, Honda ve Toyota firmalarında yerinde inceleme ve üst düzey yetkili kişilerle iddialar hakkında görüşme yapılmış; bunun yanında adı geçen bu firmalar ile Citroen, Ford, Renault, Volkswagen ve Nissan'dan satış rakamları, fiyatlar, stoklar ve ithalat/ihracata ilişkin bilgi talep edilmiştir.

400

Yetkililer ile yapılan görüşmelerde özetle, ÖTV indirimi sonrasında önemli bir talep artışı yaşandığı, stokların hızla azaldığı, üretim yapan firmalar için üretim planlamasının yaklaşık 1 yıl öncesinden düzenlenmesine bağlı olarak artan talebe üretim artışıyla karşılık verilemediği, ithalat yoluyla araç satışı yapan firmalar için ise sipariş tarihiyle teslimat tarihi arasında, gümrük vs. işlemleri nedeniyle 2-3 aylık gecikmelerin yaşanabildiği, bazı firmaların ise vergi indirimi öncesi azalan talebe ve krizde bulunan sektöre uyum sağlamak amacıyla düşük stokla çalışmaya başladıkları, vergi indirimi dönemine düşük stokla giren bu firmaların araç teslimatlarında sıkıntı yaşadığı ve özellikle çok talep edilen modellerin stoklarının düştüğü ifade edilmiştir.

410

Dosya mevcudu bilgiler çerçevesinde stok ve satış rakamlarının seyrine bakıldığında;

- Opel için Mart ayı döneminde stokların azaldığı, satışların ve ithalatın ise arttığı, ancak Nisan ayı içinde stoklarının indirim öncesi döneme yaklaşarak arttığı¹, satışlarının ise gerilediği; çok satılan modellerindeki eğilimin de bu genel eğilime paralel olduğu görülmektedir. Ticari araçlarda ise genel olarak stoklarda bir düşme eğilimi olduğu göze çarpmaktadır.
- Chevrolet marka için Mart 2009'dan itibaren satışların önemli ölçüde arttığı, buna paralel olarak yurt dışı alımların da arttığı ancak Nisan'da stoklarda bir artış olduğu, Mayıs itibarıyla ise stokların oldukça düştüğü gözlenmektedir.
- Peugeot için ÖTV indiriminin akabinde ithalatla birlikte satışların arttığı, Mart ayından sonra stokların önemli ölçüde azaldığı, Nisan ayından sonra ise artmaya başladığı, model bazında bakıldığında ise binek otomobillerdeki stokların düşük seviyelere gerilediği görülmektedir.
- Volkswagen için ÖTV indirimi sonrasındaki stoklardaki azalma eğiliminin süreklilik gösterdiği, aynı dönemde satışların ve ithalatın da birlikte arttığı; ancak Nisan ayı itibarıyla bir miktar azaldığı, çok satılan Passat, Golf, Polo, EOS modellerinin stoklarındaki düşüşün ÖTV indirimi sonrasındaki dönem boyunca devam ettiği görülmektedir.
- Citroen için ÖTV indiriminin yapıldığı dönemde hem binek oto hem de ticari araçlarda yurt içi satış adetlerinde ciddi artışlar olduğu, binek araçlarda daha fazla olmak üzere toplam stoklarda azalma yaşandığı, özellikle çok satılan binek otomobil modellerinde düşük seviyelere gerilediği, Nisan ayından itibaren ise ithalatın artması ve satışların bir miktar düşmesine bağlı olarak stokların yeniden yükseliş eğilimine girdiği görülmektedir.

420

430

¹ Opel yetkilisi bu durumun kendileri açısından stok tanımının farklılığından kaynaklanabileceğini, nitekim ellerine ulaşmamış dahi olsa yurt dışına siparişi verilen araçların da faturası kesilip şirket adına satın alınmış gözükmesi dolayısıyla stok olarak görüldüğü ifade edilmiştir.

09-30/637-150

- Honda için Mart ayındaki stoklardaki düşüş ve satışlardaki artış hızının Nisan ayı itibarıyla zayıfladığı görülmektedir. Yapılan görüşmelerden Honda'nın düşük stokla çalışmayı tercih eden bir firma olduğu da bilinmektedir.
- Hyundai marka araçlarda ise yurtiçi satışların ve ithalatın vergi indirimi sonrasında önemli ölçüde arttığı, Nisan sonu itibarıyla ise azalmaya başladığı görülmektedir. Stok verileri gelmediği için stok seyrini gösteren bir grafik çalışması yapılamamıştır.
- 440 – Nissan için ÖTV indiriminin yapıldığı Mart ayında stokların hızlı bir düşüşe geçtiği, Nisan ayından itibaren stoklardaki azalışın devam etmekle birlikte satışlarda yaşanan gerilemeye bağlı olarak düşüş hızının gerilediği, ithalat ve ihracatın çok önemli değişim göstermediği, ... (.....),(.....) gibi modellerde ise Nisan sonu itibarıyla stokların tükenme noktasına geldiği anlaşılmaktadır.
- Fiat için sadece Mart ve Nisan aylarına ait stok bilgisi bulunmaktadır. ÖTV indirimi dönemine bakıldığında üretim ve satışların artış seyri gösterdiği stokların ise indirim sonrası dönemler için durağan gittiği, diğer taraftan, stokların artış ve azalış eğilimlerinin modele göre farklılık arz ettiği anlaşılmaktadır.
- 450 – Toyota için Mart ayı itibarıyla talepteki artışın etkisiyle keskin bir düşüş yaşandığı, (.....), (.....), (.....) gibi modellerindeki stok düşüşünün Nisan ayında da devam ettiği, Corolla modelindeki stokların ise ithalatla birlikte Nisan ayı itibarıyla artışa geçtiği, önemsiz düzeyde olan ihracatın sabit, ithalatın ise Mart ayındaki talep artışı sonrası hızla arttığı görülmektedir.
- Ford için vergi indirimi sonrasında stoklardaki gerilemenin Mart ayı ve Nisan ayı boyunca devam ettiği, özellikle çok satılan binek modellerinde stokların çok azaldığı görülmektedir.

460 Yukarıda firma bazında verilen bilgiler genel olarak değerlendirildiğinde, ÖTV indiriminin genel olarak firmaların stoklarını önemli ölçüde azalttığı, indirimin devam ettiği sonraki aylarda bazı firmaların ithalatının artması ve/veya satışlarının düşmesine bağlı olarak stoklardaki düşüş hızının gerilediği; yine pek çok firmanın en fazla satılan model araçlarındaki stoklarının çok düştüğü anlaşılmaktadır. Özellikle binek otomobillerdeki stokların daha hızlı azaldığı markaların bazı modelleri neredeyse tükenme noktasına gelmiştir. Stokların indirim sonrasında sürekli düşüş sergilemesi ve bazı firmaların ithalatlarında görülen artışlar teşebbüslerin stokları kontrol ederek arzı kısıtladıkları iddialarını zayıflatmaktadır.

470 Dolayısıyla grafiklerle gösterilen stoklar, ihracat, satış ve ithalat verileri firmaların arzı kontrol etmek için ortak hareket ettikleri iddiasını doğrulayacak nitelikte değildir. Diğer taraftan, yeni binek otomobil ve hafif ticari araç üreticisi ve dağıtıcısı teşebbüsler hakkında yürütülen önaraştırma sürecinde yapılan incelemelerde, firmalar arasında ÖTV indirimi sonrasında arzı kontrol ederek rekabeti engellemeye, kısıtlamaya ve bozmaya yönelik herhangi bir anlaşma ya da uyumlu eylem tespit edilememiştir.

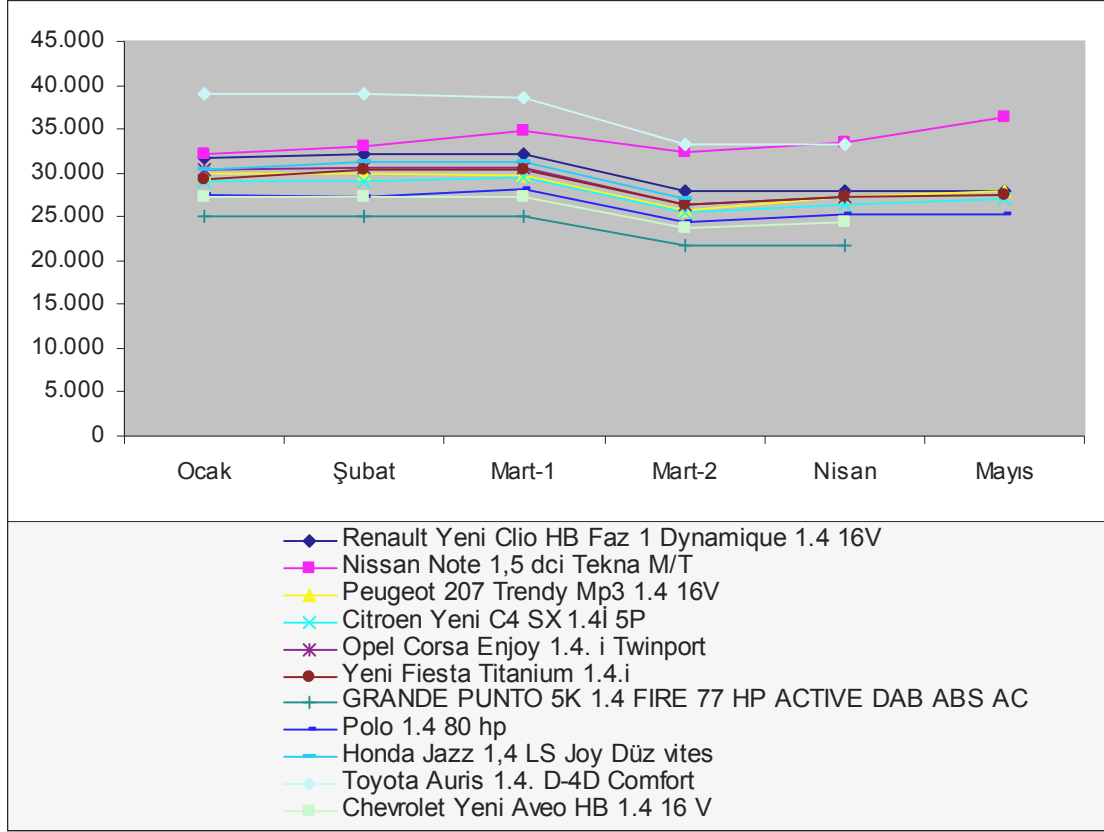
b. Teşebbüslerin Birlikte Fiyat Artışına Gittikleri İddiasına Yönelik Yapılan Değerlendirme

Firmaların binek otona ve hafif ticari araçlarda en çok satılan araçlarına ilişkin ÖTV sonrası fiyat hareketleri² ve zam oranları aşağıdaki grafik ve tablolardaki gibidir:

² Üretici veya dağıtıcı firmaların bayilerine verdikleri tavsiye fiyatlar esas alınmıştır.

09-30/637-150

Grafik1: 1400-1500 Motor Hacmindeki Çeşitli Markaların ÖTV İndirimi Sonrası Fiyat Hareketleri



Tablo3: 1400-1500 Motor Hacmindeki Birbirine Rakip Çeşitli Markaların 2009 Aylık Fiyat Artış/Azalış Oranları (%)

Modeller	Şubat	Mart-1	Mart-2*	Nisan	Mayıs
Renault Yeni Clio HB Faz 1 Dynamique 1.4 16V	1,58	0	-13,49	0	0
Nissan Note 1,5 dci Tekna M/T	3,12	5,00	-6,65	3,09	8,98
Peugeot 207 Trendy Mp3 1.4 16V	0,00	-0,94	-13,52	6,43	1,83
Citroen Yeni C4 SX 1.4İ 5P	0,00	2,14	-13,49	3,02	2,67
Opel Corsa Enjoy 1.4. i Twinport	0,31	0	-13,56	3,00	
Yeni Fiesta Titanium 1.4.i	3,98	0	-13,52	3,40	0,97
GRANDE PUNTO 5K 1.4 FIRE 77 HP ACTIVE DAB ABS AC	0	0	-13,50	0	
Polo 1.4 80 hp	-0,84	3,45	-13,80	3,70	0
Honda Jazz 1,4 LS Joy Düz vites	2,97	0	-13,55		
Toyota Auris 1.4. D-4D Comfort	0	-1,28	-13,73	0	
Chevrolet Yeni Aveo HB 1.4 16 V	0	0	-13,53	3,21	

480

Görüldüğü üzere bu motor hacmindeki rakip araçların fiyat hareketleri tam bir paralellik göstermemektedir. Genelde tüketiciyi doğrudan etkileyen bayiye tavsiye edilen fiyatlarda ÖTV ile birlikte Mart ayında önemli bir düşüş yaşanmış, ÖTV indiriminin

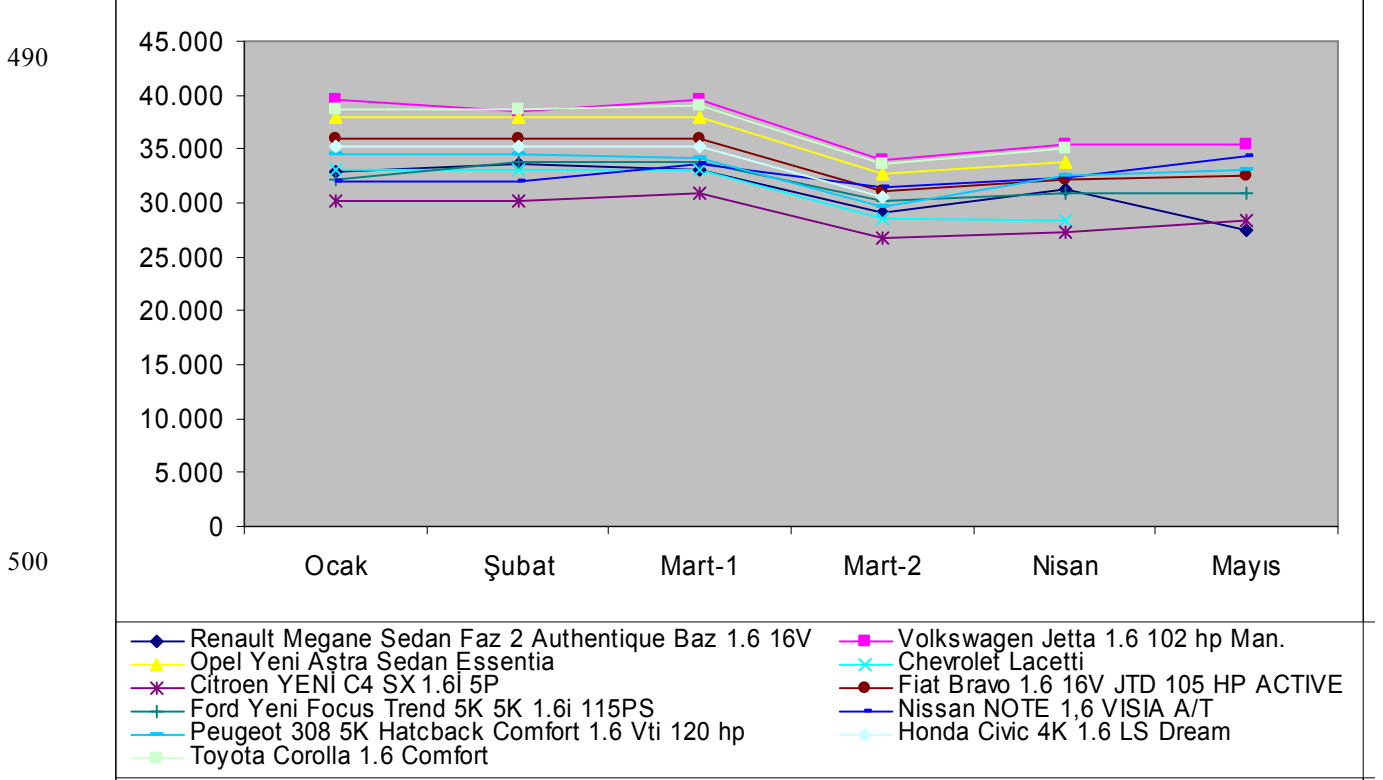
* Bazı firmaların Mart ayında iki defa fiyat değişikliğine gittiği görülmektedir.

09-30/637-150

akabinde Nisan ayında ise bazı firmalar zam yapmazken bazıları zam yapmıştır. Zam yapan firmaların zam oranları da birbirinden farklılık arz etmektedir.

1600 motor hacimli araçlara ilişkin fiyat hareketleri ve zam oranlarına ilişkin grafik ve tablo aşağıda yer almaktadır:

Grafik 2: 1600 Motor Hacmindeki Birbirine Rakip Çeşitli Markaların ÖTV İndirimi Sonrası Fiyat Hareketleri



Tablo4: 1600 Motor Hacmindeki Birbirine Rakip Çeşitli Markaların 2009 Aylık Fiyat Artış/Azalış Oranları (%)

Modeller	Şubat	Mart-1	Mart-2	Nisan	Mayıs
Renault Megane Sedan Faz 2 Authentique Baz 1.6 16V	2,28	-1,49	-12,36	7,79	-12,22
Volkswagen Jetta 1.6 102 hp Man.	-2,78	2,79	-13,78	4,26	0,00
Opel Yeni Astra Sedan Essentia	0,01	0,00	-13,62	3,02	
Chevrolet Lacetti	0,00	0,00	-13,59	-0,63	
Citroen YENİ C4 SX 1.6i 5P	0,00	2,22	-13,50	2,14	4,13
Fiat Bravo 1.6 16V JTD 105 HP ACTIVE	0,00	0,00	-13,58	3,21	1,25
Ford Yeni Focus Trend 5K 5K 1.6i 115PS	5,17	0,00	-10,55	2,43	0,00
Nissan NOTE 1,6 VISIA A/T	0,00	5,00	-6,71	3,19	6,17
Peugeot 308 5K Hatchback Comfort 1.6 Vti 120 hp	0,00	-0,94	-13,56	9,82	1,85
Honda Civic 4K 1.6 LS Dream	0,00	0,00	-13,58		
Toyota Corolla 1.6 Comfort	0,00	1,03	-13,81	3,86	

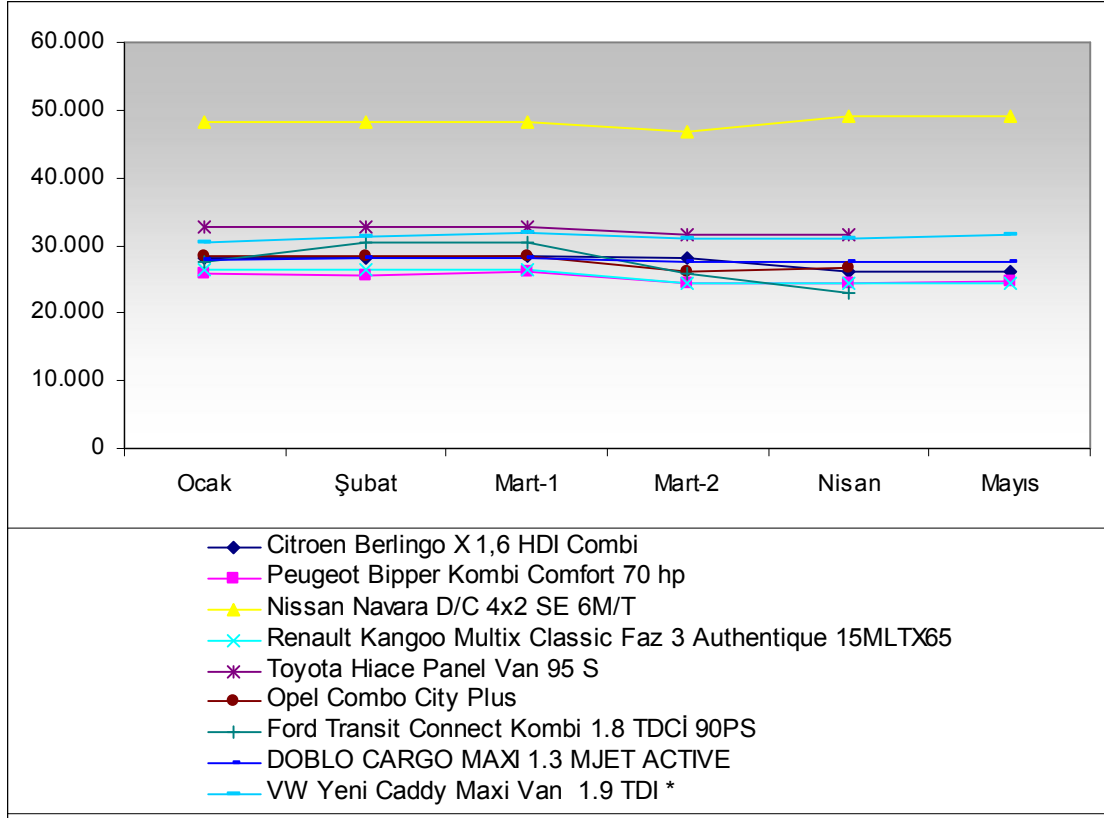
09-30/637-150

510

Görüldüğü üzere bu motor hacmindeki rakip araçların fiyat hareketleri de tam bir paralellik göstermemektedir. Genellikle, bayiye verilen tavsiye fiyatlarda ÖTV ile birlikte Mart ayında önemli bir düşüş yaşanmış, ÖTV indiriminin akabinde Nisan ayında birbirinden farklı oranlarda fiyat artışlarına gidilmiştir.

Hafif ticari araçlara ilişkin fiyat grafikleri ve ÖTV indirimi sonrası zam oranlarını gösteren tablo ise aşağıda sunulmaktadır:

Grafik3: Hafif Ticari Araçlarda Birbirine Rakip Çeşitli Markaların ÖTV İndirimi Sonrası Fiyat Hareketleri



Tablo5: Hafif Ticari Araçlarda Birbirine Rakip Çeşitli Markaların 2009 Aylık Fiyat Artış/Azalış Oranları (%)

Modeller	Şubat	Mart-1	Mart-2*	Nisan	Mayıs
Citroen Berlingo X 1,6 HDI Combi	0	1,00	-1,14	-6,76	0
Peugeot Bipper Kombi Comfort 70 hp	-0,93	2,14	-7,01	0	2,06
Nissan Navara D/C 4x2 SE 6M/T	0	0	-2,82	5,09	0
Renault Kangoo Multix Classic Faz 3 Authentique 15MLTX65	0	0	-7,74	0	0
Toyota Hiace Panel Van 95 S	0	0	-3,82	0	
Opel Combo City Plus	0,07	0	-7,96	3,00	
Ford Transit Connect Kombi 1.8 TDCi 90PS	10,37	0	-15,14	-10,80	

* Bazı firmaların mart ayında iki defa fiyat değişikliğine gittiği görülmektedir.

09-30/637-150

DOBLO CARGO MAXI 1.3 MJET ACTIVE	1,95	0	-2,80	0,66	0
VW Yeni Caddy Maxi Van 1.9 TDI *	2,89	2,43	-2,78	-0,11	1,45

520 Yukarıdaki grafik ve tablodan görüldüğü üzere ÖTV indirimi ile birlikte Mart ayında tüketiciyi doğrudan etkileyen tavsiye fiyatlarda %1-%15 oranında değişen indirimler olmuş, Nisan ayında ise bazı firmalar fiyatlarını değiştirmeden bazıları ise değişen oranlarda zam veya indirim gerçekleştirmiştir. Hafif ticari araçlardaki fiyat hareketleri firmalar arasında binek araçlardan daha fazla bir değişkenlik göstermektedir. Binek araçlarda incelemeye konu firmaların çoğunluğunda bir fiyat artışı gözlenirken hafif ticari araçlarda genel bir eğilim bulunmamaktadır. Bunda binek otodaki ÖTV indirimi ve talep artışının daha yüksek olması etkilidir.

530 Yapılan görüşmelerde yetkililer, fiyat artışlarıyla ilgili olarak araçlara eklenen bazı donanımların ve teknik özelliklerin yeni çıkarılan modellerde standart hale getirilmesinden veya artan talep karşısında bayilerin kar marjında eskisine kıyasla daha katı davranmalarından kaynaklanabileceğini (Opel), fiyat artışının her yıl Mart ve Nisan ayında yapılan rutin fiyat değişikliği sonucunda oluştuğunu (Honda), kur baskısının oluşturduğu kriz dönemdeki birikmiş zararların talebin artmış olduğu dönemde fiyatlara yansıtıldığını (Tofaş), bazı firmalar ise ÖTV indirimi öncesinde de fiyat artışı yapıldığını (Toyota), ithalat gerçekleştikçe oluşan maliyet artışları nedeniyle fiyatlardaki değişikliğe gidildiğini (Peugeot, Hyundai, Honda) ifade etmişlerdir.

540 Firma yetkilileri tarafından fiyat değişikliklerine ilişkin olarak bazı farklı açıklamalar yapılsa da, daha çok dile getirilen husus fiyat artışlarının, talebin düşük olduğu dönemdeki kur yükselişi nedeniyle artan maliyetlerin diğer bir ifadeyle birikmiş maliyet artışlarının talebin arttığı dönemde fiyatlara yansıtılmasından ve ithalat maliyetlerindeki artıştan kaynaklandığı yönündedir. Bazı firmalar, yüzdesel olarak yapılan fiyat artışı oranının halen kurdaki artış oranından daha düşük kaldığını söylemektedirler.

Bu noktada, firmaların hepsi aynı yönde davranmamakla beraber, bazılarının paralel davranışlarının da tek makul açıklamasının uyumlu eylem olmayabileceği kanaatine varılmıştır.

550 Euro kurundaki değişim grafiğine bakıldığında 2008 yılının ilk dört ayında kurun yükseldiğini, ardından düşüşe geçtiğini, Eylül 2008 döneminden Nisan 2009'a kadar yükseliş eğilimini sürdürdüğü görülmektedir. Grafiklere genel olarak bakıldığında, kurdaki artışlar çoğu zaman ithal alım maliyetlerine benzer bir eğilim sergilemiş; dolayısıyla firmaların ithalat maliyetlerini artırmıştır. Ancak, bu dönem zarfında bazı firmaların talebin de düşük olması nedeniyle kurdaki bu artışların oluşturduğu maliyet baskısını fiyatlarına yeterince yansıtamadığı anlaşılmaktadır. Taraflar da, yaptıkları açıklamalarda ithalat nedeniyle oluşan maliyet artışlarının düşük talep nedeniyle bir süredir fiyatlara yansıtılmadığını belirtmekte; ÖTV indirimi sonrası talebin %100'lerin üzerine çıktığı dönemde yapılan fiyat zamlarını ertelenmiş fiyat artışları olarak değerlendirmektedirler. Diğer taraftan, bazı firmaların ise kur değişikliklerine kısa sürede tepki verdikleri ve fiyatlarda ayarlamaya gittikleri gözlenmektedir.

560 Eldeki veriler tek tek firma bazında incelendiğinde, kimi firmalardaki perakende fiyat artışları ithal alım maliyetlerine benzer bir seyir izlerken bazılarında ithal alım maliyetinden bağımsız olarak da değiştiği gözlenmektedir. Ortalama ithal alım fiyatlarındaki değişimler çoğunlukla kurdaki artış ve azalış doğrultusunda bir görünüm sergilerken, bu her zaman doğru olmayabilmektedir. Bu durum ithalat maliyetlerindeki

09-30/637-150

570 değişimlerin her zaman kur seviyesiyle açıklanamayacağını göstermektedir. Benzer şekilde, perakende satış fiyatlarının bazı dönemlerde ithal alım maliyetlerinin tersine hareket edebildiği de görülmektedir. Bu da fiyatlardaki değişimlerin sadece maliyetlerle açıklanmasının yetersiz olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, bu piyasada firmaların satış fiyatlarının sadece maliyete bağlı olarak değişeceğini öngörmek rasyonel bir bakış açısı değildir. Özellikle, ürünün heterojen olduğu, marka bilinirliği, model, renk, fiyat, imaj gibi birçok unsurun ürünün pazarlanmasında etkili olduğu bir sektörde fiyatlandırma stratejisi bu unsurların bir bileşimi olarak ortaya çıkacaktır. Otomobil gibi bir üründe, yapılan donanım değişikliği veya yeni bir lansman sunumu aynı model adı altında olsa bile yeni bir ürün gibi piyasaya sunulmakta ve çoğu zaman farklı fiyatlandırılmaktadır. Diğer taraftan, fiyat grafiklerine genel olarak bakıldığında, ÖTV indirimi öncesi ve sonrasındaki dönemde firmalar arasında belirgin bir paralelliğe rastlanmamıştır. Nitekim bazı firmaların fiyatları değişmezken, bazılarının ÖTV indirimi sonrasında bayiye tavsiye ettikleri fiyatlarda artış olmakla beraber, artış oranlarının da farklı olduğu anlaşılmaktadır.

580 Bununla beraber, teşebbüsler arasında bir bağlantının bulunup bulunmadığı da uyumlu eylem değerlendirmesi yaparken önem taşımaktadır. Bununla beraber, yapılan önaraştırma sırasında şikâyet konu paralel fiyat artışlarına ilişkin olarak teşebbüsler arası rekabeti sınırlayıcı koordinasyonu gösterir herhangi bir iletişime veya bilgi paylaşımına rastlanmamıştır.

Yukarıda belirtilen bilgi ve açıklamalar çerçevesinde şikâyet konusu davranışın teşebbüsler arasında rekabeti kısıtlayıcı herhangi bir anlaşma ya da uyumlu eylemden kaynaklandığına dair ciddi ve yeterli belge ve bulgular bulunmadığı kanaatine varılmıştır.

K. SONUÇ

Düzenlenen rapora ve incelenen dosya kapsamına göre, dosya konusu iddialara yönelik olarak 4054 sayılı Kanun'un 41. maddesi uyarınca soruşturma açılmasına gerek olmadığına, şikâyetlerin reddine OYÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

09-30/637-150

**(24.06.2009 tarihli ve 09-30/637-150 sayılı Kurul Kararı'na)
KARŞI OY GEREKÇESİ**

Yeni binek otomobil ve hafif ticari araç üreticisi ve dağıtıcı teşebbüslerin ÖTV indirimi sonrasında birlikte hareket ederek fiyat artışına gittikleri ve mal arzını kısıtladıkları iddiasıyla ilgili, Kurul'un 29.04.2009 tarih ve 09-20/405-M sayılı toplantısında, 4054 sayılı Kanun'un 40. maddesinin birinci fıkrası uyarınca önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir.

Bakanlar Kurulu'nun 16.03.2009 tarih ve 27171 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren "Bazı Mallara Uygulanacak Katma Değer Vergisi ve Özel Tüketim Vergisi Oranlarının Belirlenmesine İlişkin Kararın Yürürlüğe Konulması Hakkında Kararı" ile ülkemizin de içinde bulunduğu ekonomik kriz nedeniyle otomobil sektöründe yaşanan talep daralması sorununa çözüm bulmak amacıyla ÖTV indirimi yapılmıştır. Bu indirim yeni binek otomobil ve hafif ticari araç satışları pazarında talebin canlanmasına ve otomobil satışlarının kısa sürede artmasına neden olmuştur. Ancak ÖTV indirimi uygulaması yürürlüğe girdikten sonra yeni binek otomobil ve hafif ticari araç satışlarında bir talep artışı yaşanmasına karşın üreticilerin de artan talebe yeterince ve eş zamanlı karşılık veremedikleri konusu kamuoyunda dile getirilmiştir. Kurumumuza yapılan şikayetlerde, araç teslimatlarında yaşanan gecikmelerin ve yakın dönemde art arda yapılan zamların, üreticilerin ÖTV indiriminden sonra ortak hareket etmelerinden kaynaklandığı iddia edilmiştir.

Yürütülen önaraştırma kapsamında bulunan 12 teşebbüsün üye olduğu, Otomotiv Distribütörleri Derneği (ODD)'inin yeni binek otomobil ve hafif ticari araç distribütörü 34 firma tarafından oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Kurul'un 15.04.2004 tarih ve 04-26/287-65 sayılı Kararıyla, anılan Dernek tarafından internet sitesi kurulmasına, gelecekte de bilgilerin toplanması, yayımlanması ve dağıtılması aşamalarında rekabetçi pazar yapısının oluşturulmasını engelleyebilecek nitelikte bilgi ve verilerin değişimine sebep olunmaması kaydıyla, 4054 sayılı Kanun'un 8. maddesi uyarınca menfi tespit belgesi verilmesine karar verilmiş olmasına rağmen, web sitesinde yer verilmediği halde, şikayet edilen teşebbüslerin anılan Dernek organizasyonu çerçevesinde rekabet ihlaline gittikleri yolunda bazı deliller elde edilmiştir.

Yerinde inceleme esnasında ODD'de Pazar Araştırma Uzmanı olarak çalışan ve üyeler ile dernek arasındaki iletişimi sağlayan (.....)'in bilgisayarından elde edilen e-posta örneklerinde, üyelerden alınan bilgilerle derlenen raporların paylaşıldığı anlaşılmaktadır. Anılan belgelerde, marka bazında binek otomobil ve ticari araç filo satışlarının, il bazında binek otomobil ve ticari araç satışı verilerinin ve yayınlanan sirkülerle marka bazında olmamak üzere toplam binek otomobil pazar ve hafif ticari araç pazar tahminlerinin ve Maliye Bakanlığı Gelir İdaresi Grup Başkanlığı'nın talebi üzerine alınan stok bilgilerinin araç tipine göre dağılımını içeren tablo bulunmuştur.

Öte yandan 20.05.2009 tarihinde Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.'de yapılan yerinde incelemede, (.....)'in bilgisayarından 19 Aralık 2008 tarihli (.....) tarafından gönderilen elektronik postada: "Ekte dün katılmış olduğum ODD Pazarlama Komitesi aylık toplantısında edindiğim rakip markalara ait Aralık

09-30/637-150

2009 ve de Ocak ayı öngörülerinin yer aldığı tabloyu bulabilirsiniz. Ay başındaki öngörümüzü rakipler ile karşılaştığımızda OTO tarafında ciddi farklılıklar göze çarpmazken LCV pazarına ait öngörülerde ortalamanın yaklaşık 13-14000 adet olduğu görülüyor ki biz 12000 adetlik bir PO öngörüsü ile aya başladık. 2009 öngörülerine baktığımızda ise markaların çoğunluğunun OTO'da 230-240000 bandına yerleştiğini; LCV'de ise 140-160000 arasında değiştiğini görüyoruz. Ocak 2009 tahminlerinde ise yine markaların büyük çoğunluğu ortalama 8000 OTO 5-6000 de LCV olmak üzere toplamda 13-14000'lik bir Ocak ayı pazarı bekliyorlar. Bizim Ocak 2009 öngörümüz ile kıyaslandığında oldukça muhafazakar olduğumuz görülüyor...." denilmektedir. Yine (.....)'in bilgisayarından elde edilen 20 Şubat 2009 tarihli (.....) tarafından gönderilen diğer bir elektronik postada:"18.02.2009 ve 19.02.2009 tarihlerinde yapılan OSD ve ODD Şubat ayı Pazarlama Komitesi Toplantıları'na ait önemli notları ve katılımcı markaların Pazar öngörülerini aşağıda bulabilirsiniz. OSD Toplantısı:Katılımcı markalar pazar ile ilgili öngörülerini belirttiler. Ocak ayında otomobil pazarında beklentilerin üzerinde bir seyir izlenmesine rağmen ticari araç tarafında olumlu bir tablo olmadığı belirtildi. ODD Toplantısı:Katılımcı markalar pazar ile ilgili öngörülerini belirttiler. Mart ayı için beklentiler iki farklı kutupta yoğunlaştı; Şubat ayında artış öngörenler Mart ayı için de mevsimsellik paralelinde bir artış beklerken; kimileri Ocak'ın suni büyümesi nedeniyle Şubat geçişinde önemli bir artış beklemediklerini ve benzer nedenle Mart ayında da sıçrama öngörmediklerini belirtti." (.....)'in bilgisayarından alınan 27 Ekim 2008 tarihli (.....) tarafından gönderilen diğer bir elektronik postada: "24 Ekim 2008 Cuma günü gerçekleştirilen ODD Pazarlama Komitesi Ekim ayı toplantısına ait notları aşağıda bulabilirsiniz. Toplantıya katılım normalde olduğundan daha yüksekti. Fakat markaların büyük çoğunluğunun oldukça yuvarlak ve yüzeysel yorumlar yapması nedeniyle alışlageldiğinden kısa ve de verimsiz bir toplantı gerçekleşti. Genel olarak büyük oyuncuların nispeten küçük markalara kıyasla daha olumlu baktığını söyleyebiliriz. ... Ekteki tabloda adet paylaşımı yapan markalara ait öngörülerin özetini bulabilirsiniz Bugün ODD tarafından yayınlanacak olan adet paylaşım sirküleri de sizlerle paylaşılacaktır. ODD: Ay kapanış işlemlerimin gecikmesi ve 5. iş gününe kadar sarkmasının yol açtığı sıkıntılar göz önünde bulundurularak Kasım ayından itibaren bu süre 3. iş gününe indirildi. Bu tarihe kadar giriş yapamamış olan markaların adetleri şu anda yapıldığının aksine beklenmeyecek ve pazara dahil edilmeyecektir.28 Ekim 2008 Salı gününün yarım iş günü olması nedeniyle haftalık adet paylaşımı 27 Ekim Pazartesi günü gerçekleştirilecektir." şeklinde açıklamalar yapılmıştır.

Olayla ilgili olarak (.....)'nın bilgisayarından 1 Nisan 2009 tarihli (.....)'in gönderdiği bir elektronik postada:"Bugün rakiplerden gelen zam bilgileri aşağıdaki gibidir.Hyundai: %2,5+750 TL kampanya azaltması, Opel: %3,Toyota: %3" yazılmıştır. (.....)'in bilgisayarından 14 Nisan 2009 tarihli (.....) tarafından (.....)'a gönderilen elektronik postada ise: "Sanayi bakanlığı tüm bayilerimizi Ankara'da dolaşiyor. Avukatlarımızla görüşüp tek bir ağız yapıp bir yol haritası çizelim bence...Avukatlar bizlere yol gösterebilirler. Bundan sonra sıra rekabet kuruluna gelecektir. İş ciddi boyutlara gidebilir..." denilerek, Hükümet tarafından indirilen ÖTV'nin alıcıya ve istihdama katkısı, anlaşma ve uyumlu eylemlerle önlenmeye çalışıldığı yolunda şüpheli bir durum ortaya çıkmıştır.

09-30/637-150

Teşebbüsler arası ileriye dönük mal arzının kısıp fiyat yükseltilmesine yönelik bilgi ve öngörülerin paylaşılması, kartel oluşturma iradesini ortaya koyacağından, soruşturma açılarak konunun derinlemesine incelenmesi görüşünde olduğumdan Rekabet Kurulu'nun 24.06.2009 tarih ve 09-30/637-150 sayılı, soruşturma açılmasına gerek olmadığı yönündeki kararına katılamıyorum.

Doç.Dr.Cevdet İlhan GÜNAY

Kurul Üyesi