

Rekabet Kurumu Başkanlığından,

REKABET KURULU KARARI

Dosya Sayısı : 2009-2-250 (Önaraştırma)
Karar Sayısı : 10-04/38-18
Karar Tarihi : 12.1.2010

A. TOPLANTIYA KATILAN ÜYELER

10

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

B. RAPORTÖR : Nur Seda KÖKTÜRK

**C. BAŞVURUDA
BULUNAN**

20

: (.....)

.....
.....

D. HAKKINDA ÖNARAŞTIRMA YAPILAN:

Hewlett Packard Bilgisayar ve Ölçüm Sistemleri A.Ş.
Eskişükdar Cad. No:10 VIP Center Kat:14 34752 İçerenköy
Kozyatağı/İstanbul

E. DOSYA KONUSU: HP Teknik Servisi'nin, HP markalı bir yazıcı için yaptığı tamir teklifinin söz konusu ürünün muadili bir yazıcının bedelinden dahi yüksek olduğu, ürününün tamirinin başka bir yerde mümkün olmadığını bilen firmanın bu durumu kötüye kullandığı iddiası.

30

F. İDDİALARIN ÖZETİ: Rekabet Kurumu kayıtlarına 29.09.2009 tarih ve 7009 sayı ile giren (.....) tarafından gönderilen e-postada, sahip oldukları HP markalı yazıcı için HP Teknik Servisi tarafından gönderilen tamir teklif bedelinin, ürününün muadilinin piyasa fiyatından dahi yüksek olduğu ve söz konusu ürünün başka bir yerde tamirinin mümkün olmayacağını firma tarafından bilindiği iddia edilmiştir.

G. DOSYA EVRELERİ: Rekabet Kurumu kayıtlarına 29.09.2009 tarih ve 7009 sayı ile giren şikayet dilekçesi üzerine hazırlanan 05.11.2009 tarih ve 2009-2-250/İİ-09-NSK sayılı İlk İnceleme Raporu, 10.11.2009 tarih ve REK.0.06.00.00-110/458 sayılı Başkanlık Önergesi ile Rekabet Kurulu'nun 18.11.2009 tarih ve 09-56 sayılı toplantısında görüşülmüş ve 09-56/1340-M kararı ile Hewlett Packard Bilgisayar ve Ölçüm Sistemleri A.Ş. hakkında önaraştırma yapılmasına karar verilmiştir. İlgili karar uyarınca yapılan inceleme sonucunda düzenlenen 10.1.2010 tarih ve 2009-2-250/ÖA-10-NSK sayılı Önaraştırma Raporu 11.1.2010 tarih, REK.0.06.00.00-110/12 sayılı Başkanlık önergesi ile 10-04 sayılı Kurul toplantısında görüşülerek karara bağlanmıştır.

40

H. RAPORTÖRÜN GÖRÜŞÜ: İlgili raporda; şikayet konusuna ilişkin olarak, Hewlett Packard Bilgisayar ve Ölçüm Sistemleri A.Ş.'nin HP markalı yazıcıların satış sonrası

50 servis hizmetleri pazarındaki uygulamalarına ilişkin olarak soruşturma açılmasına gerek olmadığı sonucuna ulaşıldığı ifade edilmiştir.

I. İNCELEME VE DEĞERLENDİRME

I.1. Hewlett Packard Bilgisayar ve Ölçüm Sistemleri A.Ş. (HP Türkiye)

Amerika Birleşik Devletleri menşeli bir teknoloji firması olan HP, 1939 yılında kurulmuştur ve 170'ten fazla ülkede faaliyet göstermektedir. HP'nin faaliyet gösterdiği iş gruplarını;

- Kişisel Sistemler Grubu: İş ve tüketici bilgisayarları, taşınabilir bilgisayarlar ve iş istasyonları,
- 60 - Görüntüleme ve Baskı Grubu: Mürekkep püskürtmeli yazıcılar, lazer yazıcılar ve ticari baskı, yazdırma sarf malzemeleri, dijital fotoğrafçılık ve eğlence,
- Teknoloji Çözümleri Grubu: Depolama ve sunucular, EDS, yönetilen hizmetler ve yazılım dahil olmak üzere iş ürünleri

şeklinde ayırmak mümkündür. HP, Türkiye'de Hewlett Packard Bilgisayar ve Ölçüm Sistemleri A.Ş. olarak söz konusu iş alanlarında faaliyet göstermektedir.

I.2. İlgili Pazar

I.2.1. İlgili Ürün Pazarı

Dosya konusu şikayetin temelini, HP Türkiye'nin kendi markalı yazıcılarına verilen teknik servis hizmetinin fiyatlarının yüksekliği oluşturmaktadır. Bir ana ürün ile o ürüne ilişkin yedek parça ve/veya teknik hizmetler, farklı zamanlarda ihtiyaç duyulan ancak birbirini tamamlayıcı nitelikte olan ürünlerdir.

70 Yazıcı gibi ürünlerin içerisinde yer aldığı pazarlar, zamanla tamamlayıcı ürün ve hizmetlere ihtiyaç duymaları sebebiyle, "birincil" veya "öncül" pazarlar olarak; yedek parça, sarf malzemesi, tamir, 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.¹ Konu ile ilgili rekabet hukuku kapsamında ele alınması gereken hususlar ise i) söz konusu ürün ve hizmetlerin aynı pazara dahil edilip edilemeyeceği, ii) edilmezse ikincil ürün ve hizmetlerin yer aldığı pazarların *marka-spesifik* tanımlanıp tanımlanamayacağıdır.

80 Bu bağlamda ardıl pazarların varlığı durumunda ilgili ürün pazarı tanımları şu şekilde sıralanabilir:

- i) Birincil ürün ve ikincil ürünlerin yer aldığı sistem pazarı,
- ii) Birincil pazarda yer alan tüm markalara ait yedek parça veya servisin yer aldığı bütüncül ardıl pazar,
- iii) Herhangi bir markaya ait yedek parça veya teknik servis, bakım-onarımın yer aldığı marka-spesifik ardıl pazar.

Dosya kapsamında yapılabilecek en dar pazar tanımının "*HP markalı yazıcıların satış sonrası servis hizmetleri*" pazarı olmasından hareketle herhangi detaylı bir pazar

¹ Örneğin, bir araba sahibi arabayı satın alışından sonraki bir tarihte, bakım ya da yedek parça gibi, arabanın etkin kullanımı için gerekli olan ürün ve hizmetlere ihtiyaç duyacaktır. Bu örnekte araba birincil ürün, yedek parça, servis gibi satış sonrası ürün ve hizmetler ise ikincil ürünler olarak ifade edilebilir.

90 analize ve kesin bir pazar tanımına gidilmeksizin ilgili ürün pazarının, en dar haliyle, *HP markalı yazıcıların satış sonrası servis hizmetleri pazarı* olduğu varsayılmıştır.

I.2.2. İlgili Coğrafi Pazar

İncelemeye konu olan faaliyetlerin tüm Türkiye çapında gerçekleştirilmesi ve ülke içerisinde rekabetin farklılaşmasına neden olacak bir unsurun bulunmaması sebebiyle ilgili coğrafi pazar “*Türkiye*” olarak tespit edilmiştir.

I.3. Değerlendirme

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 tanımlanmıştır.

100 Ardıl pazarlar için yapılacak bir hakim durum analizi ile ilgili olarak Avrupa Birliği Komisyonu, 25. Rekabet Politikası Raporu’nda² hakim durumu “*rakiplerden ve müşterilerden kayda değer ölçüde bağımsız hareket edebilme yeteneği*” olarak tanımlamış, satış sonrası ürün/hizmet pazarlarında pazar gücü değerlendirilirken, bu iki pazar arasındaki bağlantının göz önünde bulundurulmasının ve olay bazında analiz yapılmasının gerekli olduğunu ifade etmiştir. Söz konusu raporda, firmanın satış sonrası ürün/hizmet pazarında hâkim durumdan kaynaklanan herhangi bir kötüye kullanma davranışının mevcut olup olmadığı araştırılırken, birincil ürün ve ikincil ürün pazarları arasındaki ilişkinin göz önünde bulundurulması ve firmanın birincil ürün pazarından bağımsız bir şekilde ikincil ürün fiyatlarını arttırıp
110 arttıramayacağını sorgulanması gerektiği belirtilmiştir. Bu çerçevede değerlendirmeye alınması gereken başlıca unsurlar, “*öncül piyasadaki ürünün fiyatı ve ömrü, ardıl piyasalardaki fiyatlardaki şeffaflık, bu piyasalardaki ürün fiyatlarının, ana ürünün fiyatına oranı ve bütün bu bilgileri elde etme sürecinde katlanılan maliyetlerin yüksekliği*” olarak ortaya konmuştur.

Bu bağlamda alınan Pelikan-Kyocera³ kararında yazıcı ve bu yazıcılar için toner kartuşu üreten ve yazıcı pazarında hakim durumda bulunmayan Kyocera’nın, ikincil ürünler bakımından da hakim durumda olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Komisyon bu kararında;

- 120 - Yazıcının ömrü süresince kullanılan toner kartuşlarının toplam maliyetinin yazıcı maliyetine oranının yüksek olması,
- Toner kartuşlarının fiyatına ilişkin bilginin ulaşılabilir olması,
- İkincil ürünlerin fiyatının artması halinde başka marka yazıcıya geçişte ciddi bir maliyetin söz konusu olmaması,
- Kilitlenmiş ve yeni müşteriler arasında fiyat farklılaştırması imkanının mevcut olmaması

hususlarını göz önünde bulundurmuştur.

130 Rekabet Kurulu’nun 08.05.2001 tarih ve 01-22/192-50 sayılı kararında ise HP ürünlerinin satış sonrası hizmetlerinin çok büyük oranda HP servis ağı kapsamında gerçekleştirilmesinden hareketle, HP’nin söz konusu servis ağı sebebiyle, kendisi tarafından satışı yapılan ve kendi markasını taşıyan ürünlerin satış sonrası servisleri açısından hakim durumda olduğuna hükmedilmiştir.

² http://europa.eu.int/comm/competition/annual_reports/.

³ 25. Rekabet Politikası Raporu, 1995

Rekabet Kurulu tarafından Xerox marka yazıcıların tonerlerinin yüksek fiyata satıldığı ve bu nedenle tüketicilerin zor durumda bırakıldığı iddiası üzerine verilen 15.05.2008 tarih ve 08-33/417-143 sayılı kararda ise;

“- Şikâyetçinin almış olduğu yazıcının ve kullanmak istediği tonerin fiyatı arasında yaklaşık üçte birlik bir oran olduğu, bu nedenle yazıcının ekonomik ömrü süresince kullanılacak tonerin toplam maliyetinin, yazıcı maliyetine oranının yüksek olduğu,

- Toner fiyatlarına ilişkin bilginin ulaşılabilir olduğu,

140 - Toner fiyatlarının artması halinde başka marka yazıcıya geçişte ciddi bir maliyetin söz konusu olmadığı”

anlaşıldığından, yazıcı almayı düşünen ve henüz tercih aşamasında olan kullanıcıların, ödeyecekleri toplam maliyetlerini düşünerek bir marka seçmelerinden, bu seçim sırasında yazıcı piyasasındaki firma sayısı kadar seçenek bulunduğu ve yazıcı pazarının rekabetçi yapısından dolayı Xerox firması için, yazıcı ve toner pazarlarında hâkim durum tespitinin yapılamayacağı ve bu nedenle şikâyet ile ilgili olarak herhangi bir işlem tesis edilmesine gerek olmadığı sonucuna varılmıştır.

Bu bağlamda yapılan bir incelemede, işbu dosya konusu şikâyet ile ilgili olarak aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

150 1. Yazıcıların da bulunduğu bilgi teknolojileri sektöründe yeni ürünlerin pazara girme hızı oldukça yüksektir. Piyasaya yeni sürülen bir yazıcının kısa süre içerisinde yeni modellerin ve yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla demode olması sektörde sık rastlanan bir durumdur. Yeni modellerin satışa çıkarılması ise eski modellerin fiyatında hızlı düşümlere sebep olmaktadır. Söz konusu durum birincil piyasa olan yazıcı pazarında fiyatların düşük, ürün kullanım ömrünün ise kısa olmasına sebep olmaktadır. Bunun yanında gerek yedek parça ve sarf malzemesi fiyatları gerekse servis/bakım-onarım bedelleri yazıcı fiyatına oranla yüksek kalmaktadır.

2. HP markalı yazıcıların teknik servisine ilişkin bilgiler gerek HP yetkili servisler gerekse bağımsız teknik servis açısından ulaşılabilir olduğu görülmektedir.

160 3. HP markalı yazıcılara ait teknik servis/bakım onarım hizmetinin fiyatının artması durumunda başka markalı bir yazıcıya geçişte ciddi maliyetler söz konusu değildir. Zira pazardaki fiyatlar incelendiğinde, yazıcı satın almak isteyen bir tüketicinin 50-60 TL’den başlayan alternatiflerinin bulunduğu görülmektedir. Bunun yanında geçiş maliyeti oluşturan öğrenme, kurulum vb. gibi maliyetlerin de yazıcılar bakımından düşük olduğu düşünülmektedir.

170 4. Şikâyetçi tarafından gönderilen HP teknik servis teklifinden de görüleceği üzere yazıcı pazarında birincil ürünün fiyatı ikincil ürüne göre düşüktür. Yani yedek parça ve bakım onarım maliyeti cihaz maliyetine göre yüksek kalmakta, bu da ikincil ürün ve hizmetlerde fiyatlarda artış yaşanması durumunda farklı marka bir yazıcıya geçişin yaşanmasının mümkün olduğunun bir göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır.

Yukarıda yer verilen tüm açıklamaların HP Türkiye’nin yazıcı pazarından bağımsız bir şekilde teknik servis fiyatlarını arttıramayacağı ve dolayısıyla HP Türkiye’nin HP markalı yazıcıların satış sonrası servis hizmetleri pazarında hakim durumda olamayacağı göstergesi olarak ortaya çıkabileceği anlaşılmaktadır.

Tüm bunların yanında üzerinde özellikle durulması gereken hususlardan ilki, birincil ürün pazarındaki yani yazıcı pazarındaki rekabetin seviyesidir. Yazıcı pazarı, genelde bilgisayar donanımı gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren üreticilerin yer aldığı ve rakip sayısının fazla olduğu bir pazardır. Pazar araştırma şirketi IDC'nin 2007 yılında yayınladığı rapora göre HP ve rakiplerinin farklı türde yazıcılar bazında sahip oldukları pazar payları aşağıdaki gibidir:

Tablo 1: A4 Renkli Çok Fonksiyonlu Yazıcılar-Pazar Payları

Firma Adı	Pazar Payı (%)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
Toplam	100

Tablo 2: A4 Siyah/Beyaz Çok Fonksiyonlu Yazıcılar-Pazar Payları

Firma Adı	Pazar Payı (%)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
Toplam	100

Tablo 3: A4 Renkli Yazıcılar-Pazar Payları

Firma Adı	Pazar Payı (%)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
(...)	(...)
Toplam	100

Ayrıca elde edilen bilgilere göre, 2007 yılından itibaren yazıcı pazarında faaliyet gösteren teşebbüslerin pazar paylarında değişimler meydana gelmiştir. Örneğin IDC verilerine göre, Canon'un tek fonksiyonlu inkjet yazıcı segmentinde, 2008 yılının ilk çeyreğine oranla %14,9 olan pazar payını 2009 yılının ilk çeyreğinde %66,7'ye, tek fonksiyonlu lazer yazıcılarda %2,2'den %13,8'e, çok fonksiyonlu lazer yazıcı %2,7'den %25'e, çok fonksiyonlu inkjet yazıcılarda ise aynı dönemde pazar payını 3 kat artışla %36'ya çıkardığı görülmektedir.

Birincil ürün piyasasındaki rekabetin seviyesinin haricinde diğer bir husus ise teknik servis/bakım-onarım hizmeti pazarında HP yetkili servislerinin haricinde çok sayıda bağımsız servis sağlayıcının bulunması yani ikincil ürün pazarındaki rekabetin seviyesidir.

200 Tüm bunların yanında yedek parça, sarf malzemesi ve tamir bakım masraflarının ürün fiyatlarına göre yüksek olmasının yalnızca HP ikincil ürünleri bakımından değil, sektörde yer alan rakip firmalar açısından geçerli olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, yukarıda verilen bilgilere dayanılarak, HP markalı yazıcıların satış sonrası servis hizmetleri pazarında HP'nin hakim durumda olduğuna dair bir tespit yapılamayacağı ve bu nedenle şikâyet ile ilgili olarak herhangi bir işlem tesis edilmesine gerek olmadığı anlaşılmıştır.

J. SONUÇ

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

210