

Muafiyet Muamması

Avrupa 2002, Türkiye otomotiv sektörü 2007 yılında yeni blok muafiyeti ile tanıştı: Otomobil bayileri münhasır (sadece bir marka satmaya zorlandıkları) bayilik sözleşmeleri imzalamak zorunda kalmayacak, belli standartlarını sağlayabildikleri sürece tek noktada birden fazla markayı sergileyip satabilecek ve servislerinde hizmet verebileceklerdi. Ama bu yaklaşım kısa sürdü; 2010 yılı ortasında Avrupa Komisyonu blok muafiyetinin tanımını yine değiştirdi: Yeni yaklaşımla satış tarafında çok markalılık zorlaşıyor, servis tarafında ise bağımsız servisler destekleniyor.

'Rekabet' denen kavramın karmaşıklığından olsa gerek, rekabet hukuku da bir o kadar oynak bir konu. Hangi kararın, hangi nedenle alındığını, bir süre sonra ne gerekçe ile değiştiğini anlamak ve açıklamak zor. Avrupa Komisyonu yıllardır otomotiv konusunda çalışıyor ve sürekli yeni kanunlar çıkarıyor. Ancak çoğu zaman uygulamalar önceki yaklaşımlarla çelişiyor.

Bu konuda herhangi bir fikir yürütmeden önce rekabet hukukunun temelini hatırlamakta fayda var: Tüketicinin en iyi fiyata ulaşma ve varolan markalar arasında seçim yapma hakkının, yani diğer adıyla rekabetin herhangi bir uygulama ya da düzen yardımıyla kısıtlanmaması gerekiyor.

Peki muafiyet ne demek? Ve neden gerekli?

Muaf tutulan nedir?

Blok Muafiyeti, otomotiv dahil bazı sektörlerin rekabet kanunlarının bir kısmından muaf olması anlamına geliyor. Otomotive özel konuşacak olursak bayilik anlaşmalarında tek bir markayı temsil etmek, başka markaya ait ürün satamamak gibi maddelerin olabilmemesinin nedeni otomotiv sektörünün özel bir uygulamaya, yani bir muafiyete sahip olması. 2007 yılında devreye aldığımız yeni blok muafiyeti ile bu durum değişmiş ve bayilik sözleşmeleri bayileri bu kadar sert maddelerle bağlayan (ve dolayısıyla rekabeti kısıtladığı söylenen) maddelerden arındırmıştı. 2007 yılı boyunca Türkiye'de tüm otomotiv markaları bayilik sözleşmelerini bu kısıtlayıcı maddeleri çıkararak ya da farklı şekilde yeniden yorumlayarak revize ettiler. Bu sürecin bütününe, yani bayilik anlaşmalarında çok markalılığın önündeki engellerin kaldırılması yönündeki revizyon sürecine sektör içinde biraz hatalı bir kullanımla "blok muafiyeti" adı verildi. Yeni düzenlemelerin bu isimle anılması aslında tam olarak doğru değildi çünkü aslında otomotivin uzun süredir sahip olduğu muafiyet yavaş yavaş kaldırılmaya çalışılıyordu.

Şimdi ise durum tekrar eskiye dönüyor. Avrupa Komisyonu'nun 2010 Temmuz tarihinde yayınladığı revize edilmiş blok muafiyeti, artık çok markalılığı teşvik edici nitelikte değil. Komisyon raporu sektörün satış tarafında yeterince rekabet olduğu gerekçesi ile otomotiv üreticilerine, kendi ürünlerinin dağıtımını (yani bayi ağlarının kurulması ve yönetilmesi) konusundaki yetkileri iade ediyor. Komisyon kararlarına göre üreticiler, pazar payları %30'u aşmadığı sürece blok muafiyetinden yararlanabiliyor ve dolayısıyla kime bayilik verip kime vermeyecekleri, hangi bölgede kaç bayi kurulacağı, bu bayilerin fiziksel standartlarının ne olacağı gibi birçok konuda yaptırım güçleri artıyor.

Satış sonrası ile ilgili tesbitler ise tam tersi: Avrupa Komisyonu satış sonrası rekabet ortamının yeterince güçlü olmadığını, bağımsız (yetkili olmayan) servislerin rekabet şansı kalmamış olduğunu, yedek parça üreticilerinin de bir marka için ürettikleri parçaları genel piyasaya satamama durumu

nedeniyle çeşitliliğin az, fiyatlarının ise aşırı yüksek olduğu tesbit etmiş durumda. Blok muafiyetinin yeni tanımı ile yetkili olmayan servisler de belli şartları sağlamaları halinde üreticilerden resmen destek alabilecekler. Bu amaçla alınan önlemler devreye girdiği zaman üretici tarafından yetkili verilmemiş olan servisler orjinal yedek parça satın alabilecek, teknik bilgi ve eğitim talep edebilecek. Benzer şekilde orjinal yedek parça üreticileri de ürettikleri parçaları bağımsız servislere satabilecekler. Hatta konuşulan önlemler arasında belli standartları sağlamış olan bağımsız servislerden alınan hizmetin aracın garantisini bozmaması yönünde kararlar da var.

Yani satış ve satış sonrası konularına yaklaşım birbirinin tersi yönünde: Satış konusunda eskiye dönüyoruz, satış sonrasında ise ticaret yetkili olmayan bağımsız servisler açısından serbestleşiyor.

Üreticiler daha da güçlendi ama...

Sektörün hem üretici hem de bayi tarafında yöneticilik yapmış biri olarak rahatlıkla söyleyebilirim ki sektörümüze özelleştirilen blok muafiyeti otomobil üreticilerinin lehine bir yöne doğru gidiyor. Avrupa'da 2002'de, Türkiye'de ise 2007 yılında başlayan ve çok markalı bayilerin artacağı varsayımına dayanan süreç kısa vadede hayata geçmeyince üreticiler bayi sözleşmelerini tek marka satmaya zorlayacak şekilde revize, bayi ağlarını da bu amaca hizmet edecek şekilde regüle etme özgürlüğünü geri aldılar. Yani artık satış tarafında çok markalılığı teşvik edici yasal bir düzenleme kalmadı.

Ancak bu noktada "üretici kazandı, bayi kaybetti" yorumu yapmak da doğru olmaz; bu iki taraf birbirinin rakibi değil, iş ortağı. Teorik açıdan biri kazanınca diğerkinin kaybetmesi gerekmiyor.

Aynı noktada birden fazla marka satabiliyor olmanın bayi için çeşitlilik sağlaması, sabit maliyetlerin paylaşılması, insan gücünün daha verimli kullanılması gibi olumlu etkileri olduğu kesin. Ama diğer taraftan 2007'den bu yana geçen 4 yıllık dönemde bu olumlu etkileri kalıcı olarak hayata geçirebilen örneklere yaygın olarak rastlanmadı. Üreticilerin marka standartlarını korumak yönündeki sessiz ama kararlı yaklaşımı, otomobil satışının çok markalı noktalarda yapılmasını büyük ölçüde engelledi. Blok muafiyetinin önceki revizyonu istenen sonucu doğurmadı. Belli ki otomobil diğer dayanıklı tüketim ürünlerinden çok farklı: Marka kavramının otomobilin satış sürecindeki anlamı ile, örneğin bir buzdolabının satış sürecindeki anlamı arasında çok fark var.

Özet: Nabza göre şerbet

Avrupa Komisyonu otomotiv sektöründe, tabir yerindeyse, "nabza göre şerbet" veriyor. 1990'lı yıllarda rekabet hukuku şekillenirken sektörü blok olarak rekabet hukukunun bir çok maddesinden muaf tuttu ve yıllar içinde oluşmuş tek markalı (münhasır) bayilik yapısını korudu. 2000'li yılların başında vazgeçti ve otomobil de diğer ürünler gibi her yerde, her şekilde satılabilsin diyerek muafiyeti adım adım kaldırmaya karar verdi. Son olarak da 2010'lu yılların başında bir defa daha yön değiştirerek bu kez sektörün satış tarafında uzun yıllar sonucu oluşmuş köklü yapıyı yasal revizyonlarla değiştirmeye çalışmanın sonuç getirmeyeceğine karar verdi. Avrupa Komisyonu'nun aldığı son pozisyon otomobil üreticilerine satış bayi ağlarının yapısını kontrol etmek konusunda daha fazla güç veriyor, satış sonrasında ise bağımsız servisler ve yedek parça üreticilerine (eğer kullanabilirlerse) yepyeni fırsatlar ve iş imkanları açıyor.

Yeni Blok Muafiyetinin korumadığı ve yeni fırsat yaratmadığı tek bir taraf kaldı: Yetkili bayiler.

Aslında bunda kavramsal olarak bir hata yok: Avrupa Komisyonunun önceliği tüketici açısından rekabet şartlarının sağlanması. Ancak bir sektörün tüm paydaşları yasalarla eşit derecede

korunmuyorsa bu paydaşlar arasında er ya da geç eşitsizlikler yaşanması kaçınılmaz oluyor. Rekabet kanununun tüketiciyi korumak ve seçme hakkını kısıtlamamak adına aldığı önlemler bir tarafa (üreticiye) diğerinden (bayiden) daha fazla güç ve kontrol veriyorsa ve bu iki taraf birbirleriyle ticaret yapıyorlarsa zaman içinde çelişkiler oluşması çok doğal.

Aslında bayi tarafının haklarıyla ilgili endişelenmesi gereken taraf üreticinin ta kendisi. Bayiler markanın müşteri ile canlı olarak temas ettiği ve gerçek anlamda temsil edildiği nokta. Bayi ağı sağlıklı olmayan bir markanın ticari açıdan başarılı olması beklenemez. Sektörümüz özellikle 2005 - 2009 arasında hem üreticiler hem de bayiler açısından çok zor bir dönem geçirdi. Bu dönemde yaşananlar geleneksel olarak sürekli birbiriyle çıkar çatışması varmış gibi davranan, ancak aslında aynı değer zincirinin eşit ağırlıkta iki parçası olan bu iki yapının daha uyumlu çalışmasını sağlayacak bir ortak anlayış oluşturmuş olabilir. Aynı zincirin birer halkası olan bu iki taraf beraber çalışmanın önemi konusunda dersler çıkarmış ve geçmişteki çelişkileri aşacak olgunluğa erişmiş olabilirler.

Ama eğer öğrenmedilerse, ya da en azından benzer görüşlerde değillerse, sektördeki dengelerin değişeceği bir döneme giriyor olabiliriz. Çünkü artık otomotivdeki üreten ile dağıtan arasındaki güç dağılımı eşit değil. Dağıtan tarafın , yani bayi yapısının ekonomik geleceği, üreten tarafın sağduyusu ve adaletli yaklaşımına kalmış durumda. En azından birileri çıkıp da üreticinin koyduğu kurallar, tüketicinin ise yasalarla korunan hakları arasına sıkışıp kalmış bayi yapısının da korunması gereken hak ve çıkarları olduğunu farkedeceği güne kadar...

Sevgi ve saygılarımla

Yalçın Arsan

Yazarın diğer yazıları için www.yalcinarsan.com

Mayıs 2011 Avrupa Binek Araç (Otomobil) Pazarı				
	Marka	Satış Adedi	Pazar Payı (%)	Geçen Yıla Göre Değişim (%)
1	VOLKSWAGEN	738.396	12,2	7,9
2	FORD	488.944	8,0	-7,3
3	RENAULT	474.060	7,8	-9,3
4	OPEL/VAUXHALL	446.359	7,3	6,1
5	PEUGEOT	430.463	7,1	-6,4
6	CITROEN	362.400	6,0	-5,3
7	FIAT	325.657	5,4	-20,3
8	AUDI	295.174	4,9	8,6
9	BMW	273.260	4,5	10,7
10	TOYOTA	245.254	4,0	-5,4
11	MERCEDES	243.258	4,0	3,2
12	SKODA	214.899	3,5	8,9
13	NISSAN	206.314	3,4	21,7
14	HYUNDAI	171.759	2,8	9,1
15	SEAT	135.528	2,2	0,8
	Avrupa Otomobil	6.076.060		-0,4

Avrupa otomobil segmenti biraz toparlandı ama hala geçen yıla oranla %0.4 aşağıda. %10'un üzerinde pazar payına sahip tek marka olan lider VW'yu Ford ve Renault izliyor. Avrupa otomobil pazarında Ocak ayında satışlarını geçen yıla oranla en çok artıran marka Nissan, geçen yıla göre en çok satış kaybeden marka ise Fiat oldu.

Mayıs 2011 Türkiye Toplam Araç Pazarı				
	Marka	Satış Adedi	Pazar Payı (%)	Geçen Yıla Göre Değişim (%)
1	Ford	53.313	14,90	52,80
2	Fiat	50.751	14,20	69,60
3	Renault	47.104	13,20	83,60
4	VW	35.175	9,80	58,90
5	Hyundai	19.434	5,40	9,00
6	Opel	18.958	5,30	92,10
7	Peugeot	14.903	4,20	17,70
8	Toyota	14.596	4,10	58,30
9	Mercedes	14.324	4,00	88,40
10	Citroen	12.690	3,50	58,10
11	Dacia	8.625	2,40	70,60
12	Chevrolet	8.574	2,40	79,70
13	Nissan	7.012	2,00	122,30
14	Honda	6.079	1,70	16,70
15	BMW	5.059	1,40	134,30
	Türkiye Toplam	358.124		58,80

Türkiye pazarındaki büyüme yavaşladı ama toplamda geçen yıla göre hala %58 yukarıda. Pazar lideri Ford'u Fiat ve Renault takip ediyor. Mart ayı sonunda toplam araç pazarında satışlarını geçen yıla oranla en çok artıran marka BMW oldu. Geçen yıla göre satış kaybeden marka ise yok.

Mayıs 2011 Türkiye Binek Araç (Otomobil) Pazarı				
	Marka	Satış Adedi	Pazar Payı (%)	Geçen Yıla Göre Değişim (%)
1	Renault	36.941	15,90	77,6
2	Fiat	23.579	10,10	84,9
3	Ford	23.456	10,10	60,5
4	VW	23.336	10,00	63,1
5	Hyundai	18.139	7,80	7,7
6	Opel	18.108	7,80	95,0
7	Toyota	14.040	6,00	60,0
8	Chevrolet	8.574	3,70	79,7
9	Peugeot	6.895	3,00	11,8
10	Dacia	6.640	2,80	97,9
11	Nissan	6.148	2,60	135,3
12	Honda	6.079	2,60	16,7
13	Citroen	6.042	2,60	83,8
14	BMW	5.059	2,20	134,3
15	Audi	5.003	2,10	49,7
	Türkiye Binek	233.039		61,5

Mayıs sonu itibarıyla binek araç (otomobil) pazarı toplam pazardan biraz daha fazla büyüdü: Segment Mart sonunda geçen yıla göre %62'lik bir artışta. Bu segmentin lideri Renault'yu Fiat ve Ford izliyor. Otomobil segmentinin geçen yıla göre en çok kazanan marka Nissan. Bu segmentte geçen yıla göre satış kaybeden hiç bir marka bulunmuyor.

Mayıs 2011 Türkiye Ticari Araç Pazarı				
	Marka	Satış Adedi	Pazar Payı (%)	Geçen Yıla Göre Değişim (%)
1	Ford	29.857	24,00	47,1
2	Fiat	27.172	21,60	58,3
3	VW	11.839	9,70	51,2
4	Renault	10.163	8,30	109,4
5	Mercedes	9.842	7,90	143,1
6	Peugeot	8.008	6,00	23,3
7	Citroen	6.648	5,30	40,3
8	Mitsubishi	2.504	2,10	30,1
9	Dacia	1.985	1,60	16,7
10	Scania	1.874	1,50	192,4
11	MAN	1.672	1,30	268,3
12	DFM	1.627	1,30	126,3
13	Karsan	1.503	1,20	25,0
14	Isuzu	1.405	1,00	-30,5
15	Hyundai	1.295	0,90	30,3
	Türkiye Ticari	125.085		53,8

Ticari araç segmenti geçen yıla oranla %53 yükselişte. Bu segmentte lider Ford'u Fiat ve VW izliyor. Ticari araçta geçen yıla oranla en çok satış kazanan markası Man olurken satış kaybeden tek marka var: Isuzu.